

ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«Ο διαφημιστικός γραμματισμός των παιδιών 9 έως 11
ετών και οι νέες μορφές διαφήμισης.»**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

Κιοσσές Θεόδωρος

ΑΜ: 5467

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑΣ

Βώβου Ιωάννα



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Αθήνα, Φεβρουάριος 2018

« Advertisers have kicked the parents out. They make fun of the parents ... We inserted the product into the secret kid world ... [It's] secret, dangerous, kid only.»

Juliet Schor

Ευχαριστίες

Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του προγράμματος οι οποίοι συνέβαλαν, ο καθένας με τον τρόπο του στην επιστημονική μου εξέλιξη και μου πρόσφεραν απλόχερα τη γνώση επιτρέποντας μου να γίνω καλύτερος άνθρωπος και να εξερευνήσω νέους ορίζοντες.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Βώβου Ιωάννα για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και την κατανόηση που μου έδειξε. Δεν ξεχνώ την πολύτιμη βοήθεια της συμφοιτήτριάς μου, Βρέντζου Ιωάννας, η οποία υπήρξε καταλύτης στην προσπάθεια μου να αποκτήσω πρόσβαση σε μαθητές του Δημοτικού σχολείου όπου εργάζεται και να κερδίσω την εμπιστοσύνη της Διευθύντριας και των γονέων.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην φίλη μου Παπασπύρου Μαρίνα, η οποία με βοήθησε σημαντικά κατά την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου χωρίς την στήριξη της οποίας θα ήταν αδύνατη η ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας αλλά και των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της έννοιας του γραμματισμού στη διαφήμιση των παιδιών και ειδικότερα των παιδιών ηλικίας 9 έως 11 ετών σε σχέση με τις νέες μορφές διαφήμισης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε παιδιά Δ', Ε' και ΣΤ' Δημοτικού. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στις έννοιες της παιδικής ηλικίας και του γραμματισμού στα Μέσα και στη συνέχεια αναλύθηκε η έννοια του γραμματισμού στη διαφήμιση. Έπειτα, παρουσιάστηκαν τα νεότερα ερευνητικά ευρήματα σχετικά με το διαφημιστικό γραμματισμό των παιδιών και νέες μορφές διαφήμισης όπως οι διαδικτυακές διαφημίσεις και τα διαφημιστικά παιχνίδια. Ο πειραματικός σχεδιασμός της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε σε μαθητές Δημοτικού 9 έως 11 ετών, οι οποίοι ήρθαν σε επαφή με τρεις μορφές διαφήμισης, μία παραδοσιακή (τηλεοπτική) και δύο σύγχρονες (διαφήμιση πλαισίου και διαδικτυακού παιχνιδιού). Χρησιμοποιήσαμε ένα κατάλληλα κατασκευασμένο ερωτηματολόγιο που μετρούσε το επίπεδο της γνωστικής διάστασης στο διαφημιστικό γραμματισμό για κάθε μορφή διαφήμισης. Το επίπεδο της συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών μετρήθηκε με την σταθμισμένη κλίμακα 9 ερωτήσεων των Rozendaal, Opree και Buijzen (AALS-c) και διερευνήθηκε η σχέση του με τους παράγοντες φύλο και ηλικία.

Τα αποτελέσματα υπέδειξαν πως τα παιδιά 9 έως 11 ετών έχουν σταθερά υψηλότερες επιδόσεις στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης απ' ό,τι στις νεότερες μορφές διαφήμισης. Τα παιδιά σημείωσαν τα υψηλότερα επίπεδα της γνωστικής διάστασης διαφημιστικού γραμματισμού στην τηλεοπτική διαφήμιση και τα χαμηλότερα στα διαφημιστικά παιχνίδια (advergaming). Φαίνεται πως η εξοικείωση τους με την τηλεοπτική μορφή διαφήμισης τους επιτρέπει την ευκολότερη αναγνώριση διαφημιστικού περιεχομένου, των στόχων που εξυπηρετεί η διαφήμιση, την πηγή προέλευσης της, καθώς και το κοινό στο οποίο στοχεύει κάθε φορά.

Όλα τα παιδιά του δείγματος σημείωσαν υψηλά επίπεδα στην συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού. Δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ηλικία ή το φύλο των παιδιών και τη συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση.

Λέξεις κλειδιά: Διαφημιστικός Γραμματισμός, Διαφήμιση, Μιντιακός Γραμματισμός, διαστάσεις διαφημιστικού γραμματισμού, παιδική ηλικία

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the concept of children's advertising literacy and especially those of ages 9 to 11 years old in regards to new forms of advertising. The study was conducted in the 4th, 5th and 6th grade of a primary school in Athens. At first, a literature review was conducted on the concepts of childhood and media literacy and afterwards the concept of advertising literacy was analyzed. Subsequently, the latest research findings concerning children's advertising literacy and new forms of advertising (online ads, advergames etc.) were presented. The research was conducted on a sample of primary school students, ages 9-11, who came in contact with 3 types of advertising, one traditional (TV advertisement) and two new forms (banner ad and advergame). A constructed questionnaire was used which measured the levels of cognitive advertising literacy for each form of advertising. The level of children's attitudinal advertising literacy was measured with the use of Rozendaal's, Oprea's and Buijzen's 9-item scale (AALS-c) and tested for possible correlations with the factors of gender and age.

Results indicated that children from 9 to 11 years old have a higher level of cognitive advertising literacy on traditional forms of advertising than newer forms. The children that participated demonstrated high levels of cognitive advertising literacy on the TV advertisement compared with the banner ad and had the lowest cognitive advertising literacy score on the advergame. It seems that their familiarity with tv advertisements allows them to more easily recognise content, intent, source and intended audience of the advertisement.

All children of this study scored high levels of attitudinal advertising literacy. No effect was found between attitudinal advertising literacy and age or gender.

Keywords: Advertising Literacy, Advertising, Media Literacy, dimensions of advertising literacy, childhood.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1. Παιδιά και Μέσα.....	14
1.1 Παιδική ηλικία – Μια εννοιολογική προσέγγιση.....	15
1.2 Χρήση των ΜΜΕ από τα παιδιά.....	18
1.3 «Μιντιακός» Γραμματισμός.....	24
1.4 Τα παιδιά ως «ειδικό κοινό» και Μιντιακός γραμματισμός.....	31
1.4.1 Έλλειψη Εμπειριών	32
1.4.2 Αναπτυξιακά Στάδια.....	33
1.5 Μιντιακός Γραμματισμός στην Ελλάδα.....	36
2. Τα Παιδιά και η Διαφήμιση	40
2.1 Έννοια της διαφήμισης.....	41
2.2 Τα παιδιά ως διαφημιστικό κοινό.....	44
2.3 Διαφημιστικός Γραμματισμός (Advertising Literacy).....	47
2.3.1 Ορισμός	47
2.3.2 Μοντέλα και διαστάσεις του Διαφημιστικού Γραμματισμού.....	49
2.3.3 Μεθοδολογικές προσεγγίσεις μέτρησης του διαφημιστικού γραμματισμού ανά ηλικία.....	54
2.3.4 Παράγοντες επιρροής στην ανάπτυξη του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών.....	60
2.5 Τεχνικές Παιδικής Διαφήμισης.....	63
2.6 Διαφημιστικός γραμματισμός των παιδιών και νέα Μέσα.....	65
2.6.1 Τηλεοπτικές διαφημίσεις.....	66
2.6.2 Διαφημιστικά παιχνίδια (Advergames).....	69
2.6.3 Διαδικτυακά Πλαίσια Διαφήμισης (ONLINE BANNERS).....	74
2.6.4 Ερευνητικό κενό και νέα Μέσα.....	75

2.7	Προστασία των παιδιών από τη διαφήμιση.	77
3.	Σχεδιασμός και Μεθοδολογία Έρευνας.	79
3.1	Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις.	79
3.2	Μεθοδολογία και Σχεδιασμός Έρευνας.	82
3.2.1	Διαφημιστικό Υλικό Έρευνας.	83
3.2.2	Δημιουργία Ερωτηματολογίου.	85
3.2.3	Δείγμα και Διεξαγωγή έρευνας.	90
4.	Παρουσίαση δεδομένων : Περιγραφική Στατιστική.	92
4.1	Δημογραφικά στοιχεία.	92
4.2	Αποτελέσματα Μορφών Διαφήμισης.....	94
4.2.1	Διαφήμιση πλαισίου στο Διαδίκτυο (Banner Ad).	94
4.2.2	Τηλεοπτική μορφή Διαφήμισης (Television form of advertising).	99
4.2.3	«Κοινωνικό μήνυμα».....	104
4.2.4	“Advergame”.	106
4.2.5	Μέτρηση συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού.	111
	Κεφάλαιο 5 ^ο : Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων.	115
5.1	1 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα.	115
5.1.1	Ερευνητική Υπόθεση 1.....	115
5.1.2	Ερευνητική Υπόθεση 2.....	117
5.1.3	Ερευνητική Υπόθεση 3.....	118
5.1.4	Ερευνητική Υπόθεση 4.....	119
5.1.5	Ερευνητική Υπόθεση 5.....	120
5.1.6	Ερευνητική Υπόθεση 6.....	122
5.1.7	Ερευνητική Υπόθεση 7.....	123
5.1.8	Συμπεράσματα για το 1ο Ερευνητικό Ερώτημα.....	124
5.2	2 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα.....	126

5.2.1	Ερευνητική Υπόθεση 8.....	126
5.2.2	Ερευνητική υπόθεση 9.....	129
5.2.3	Συμπεράσματα για το 2ο Ερευνητικό ερώτημα	131
6.	Συζήτηση – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.	132
	Επίλογος.	137
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	138
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' ΕΝΤΥΠΟ ΓΟΝΙΚΗΣ ΣΥΚΑΤΑΘΕΣΗΣ.....	152
	Παράρτημα Β' : Ερωτηματολόγιο Έρευνας.	153

Κατάλογος Πινάκων.

Πίνακας 1 :	«Αναπτυξιακά Στάδια του Μιντιακού Γραμματισμού».....	34
Πίνακας 2:	Διαστάσεις Διαφημιστικού Γραμματισμού των παιδιών.	50
Πίνακας 3 :	Κλίμακα μέτρησης γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στην διαφήμιση.	88
Πίνακας 4 :	Κλίμακα μέτρησης συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση. ...	89
Πίνακας 5 :	Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο (Banner Ad);	94
Πίνακας 6 :	Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης; (Τηλεοπτική διαφήμιση).....	95
Πίνακας 7 :	Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;.....	96
Πίνακας 8 :	Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;.....	97
Πίνακας 9 :	Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;. 97	
Πίνακας 9 :	Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;	98
Πίνακας 10 :	Για ποιον έγινε η διαφήμιση;.....	99
Πίνακας 11 :	Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο;	100
Πίνακας 12 :	Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;	100
Πίνακας 13 :	Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;.....	101

Πίνακας 14 : Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;.....	101
Πίνακας 15 : Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;	102
Πίνακας 16 : Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;	103
Πίνακας 17 : Για ποιον έγινε η διαφήμιση;.....	103
Πίνακας 18 : Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο;	104
Πίνακας 19 : Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή προϊόν διαφήμισης στο παιχνίδι;	106
Πίνακας 20 : Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;	107
Πίνακας 22 : Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;.....	107
Πίνακας 23 : Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;.....	108
Πίνακας 24 : Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;	109
Πίνακας 25 : Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;	109
Πίνακας 26 : Για ποιον έγινε η διαφήμιση;.....	110
Πίνακας 27 : Μεταβλητή UABMedian.....	112
Πίνακας 28 : Μεταβλητή STAMedian.....	113
Πίνακας 29 : Μεταβλητή DOAMedian.....	114
Πίνακας 30 : Στατιστική Ανάλυση μεταβλητής RA.	116
Πίνακας 31: Στατιστική Ανάλυση μεταβλητής BrandRecall.....	117
Πίνακας 32 : Στατιστική Ανάλυση της μεταβλητής AdEval.	119
Πίνακας 33 : Στατιστική Ανάλυση της μεταβλητής Parents.....	120
Πίνακας 34 : Στατιστική Ανάλυση στη μεταβλητή AdIntent.	121
Πίνακας 35 : Στατιστική Ανάλυση της μεταβλητής Source.	122
Πίνακας 36 : Στατιστική Ανάλυση για τη μεταβλητή Audience.	123
Πίνακας 37 : <i>Σύνοψη αποτελεσμάτων.</i>	125

Πίνακας 38 : Δεδομένα Περιγραφικής Στατιστικής των μεταβλητών Ηλικία-Scale.....	127
Πίνακας 38 : Αποτελέσματα στατιστικής σημαντικότητας από την ανάλυση ANOVA.	128
Πίνακας 39 : Δεδομένα Περιγραφικής Στατιστικής των μεταβλητών Φύλο – Scale.	129
Πίνακας 40 : Αποτελέσματα στατιστικής σημαντικότητας από την ανάλυση ANOVA.	130

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ενασχόληση με τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και η κατάλληλη χρήση τους αποτελεί μια ειδική πρόκληση για τα παιδιά που αποδίδεται τόσο στο περιορισμένο επίπεδο γνωστικής ανάπτυξης που έχουν κατακτήσει καθώς και στις σημαντικά λιγότερες εμπειρίες ζωής που έχουν βιώσει (Comstock & Scharrer, 2007). Ως αποτέλεσμα, τα παιδιά αντιμετωπίζουν σημαντικές ερμηνευτικές και αναλυτικές δυσκολίες κατά την ενασχόληση τους με τα ηλεκτρονικά μέσα (Media). Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές όταν το μήνυμα που μεταδίδεται μέσα από τα Μ.Μ.Ε., έχει σκοπό να “πείσει” το δέκτη για ένα σκοπό ή για μία ενέργεια. Τα παιδιά έρχονται συχνά αντιμέτωπα με τέτοιου είδους μηνύματα μέσα από διάφορες μορφές διαφήμισης στις οποίες εκτίθενται (Clarke & Svanaes, 2012). Σύμφωνα με το αναπτυξιακό στάδιο στο οποίο βρίσκονται, τα παιδιά που πηγαίνουν στο δημοτικό σχολείο, συχνά αδυνατούν να κατανοήσουν το περιεχόμενο και το σκοπό της διαφήμισης και να την αξιολογήσουν καταλλήλως (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2011). Μια σημαντική προϋπόθεση για την ικανοποιητική και επαρκή διαχείριση των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά είναι η ικανότητα που έχουν στην αναγνώριση της διαφήμισης και της ικανότητας τους να διακρίνουν ανάμεσα στη διαφήμιση και σε άλλο μιντιακό περιεχόμενο (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal, & Buijzen, 2011). Για να έχουν τα παιδιά την ικανότητα να διακρίνουν τη διαφήμιση από άλλες μορφές μιντιακού περιεχομένου είναι απαραίτητη η σαφής και πλήρης κατανόηση της δομής, της οργάνωσης και της λειτουργίας της διαφήμισης αλλά και η γενικότερη εκπαίδευση τους σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας με τα οποία αλληλεπιδρούν καθημερινά. Επιπρόσθετα, τα παιδιά ως δέκτες διαφήμισης πρέπει να διαθέτουν τους κατάλληλους γνωστικούς πόρους έτσι ώστε να μπορούν να αναλύουν τα μιντιακά μηνύματα στα οποία υποβάλλονται (Liselot Hudders et al., 2017). Δεδομένου πως η δυνατότητα κατάλληλης επεξεργασίας των εν λόγω μιντιακών αναπαραστάσεων εξαρτάται σημαντικά από το επίπεδο ψυχοκοινωνικής ανάπτυξης, καθίσταται η επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά και ιδιαιτέρως από αυτά μικρότερης ηλικίας, ως μία εξαιρετικά δύσκολη και περίπλοκη διαδικασία.

Υπάρχει ήδη μια πληθώρα ερευνών σχετικά με τη διαφήμιση, τις επιρροές της και τα παιδιά/εφήβους στα “κλασσικά” μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ράδιο, περιοδικά, εφημερίδες κτλ.) καθώς και ένας αξιοσημείωτος όγκος ερευνών σχετικά με την ικανότητα των παιδιών να αποκωδικοποιούν και να αντιλαμβάνονται μορφές διαφημιστικού περιεχομένου στα εν λόγω Μέσα (Brand, 2007). Αντιθέτως, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντικό ερευνητικό κενό στην διερεύνηση της

ικανότητας των παιδιών να αποκωδικοποιούν, να αντιλαμβάνονται και να επεξεργάζονται το περιεχόμενο της διαφήμισης, όταν αυτή προέρχεται ή εντοπίζεται σε διαδικτυακό περιβάλλον (Vanwesenbeeck et al., 2017).

Ως απόρροια των τεχνολογικών και οικονομικών εξελίξεων, το διαδίκτυο αναδείχθηκε ως σημαντικό μέσο για την βιομηχανία της διαφήμισης. Έρευνες σχετικά με τη διαφημιστική κατανομή, κάνουν λόγο για εκτόξευση του ποσοστού της ψηφιακής διαφήμισης, στο 44,9% μέχρι το 2020, στις Η.Π.Α (Sepe, 2016). Η Ελλάδα, δεν έχει ακόμη αντίστοιχα ποσοστά και αυτό μπορεί να οφείλεται εν μέρει, στην οικονομική κρίση που επηρέασε σημαντικά όλους τους τομείς της διαφήμισης. Σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας που πραγματοποίησε η IAB Hellas σε συνεργασία με 22 ομίλους διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης, το 2016 παρατηρήθηκε άνοδος της διαφημιστικής δαπάνης στο ελληνικό internet κατά 12,7% στα 77,2 εκατ. Ευρώ. Το 2015 είχε κλείσει με την διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνη στα 67 εκατ. Ευρώ και πτώση 13% σε σχέση με το 2014. Παρατηρείται λοιπόν μια ανάκαμψη στη διαδικτυακή διαφήμιση, που αν συμβαδίσει με τις τάσεις στην παγκόσμια αγορά, δε μένει παρά να αυξηθεί (IAB HELLAS, 2017).

Λόγω της αλληλεπιδραστικής φύσης του διαδικτύου, που απαιτεί υψηλού βαθμού γνωστικές και αναλυτικές ικανότητες από τους χρήστες όλων των ηλικιών, η αναγνώριση και αξιολόγηση της διαδικτυακής διαφήμισης από τα παιδιά του Δημοτικού σχολείου, τα οποία μόλις έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν τις γλωσσικές και αναγνωστικές τους ικανότητες, αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη πρόκληση (L. Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, & Zarouali, 2015). Λαμβάνοντας υπόψιν την ολοένα και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από παιδιά μικρότερων ηλικιών, καθίσταται αναγκαία η απόκτηση επιστημονικής κατανόησης του τρόπου και της ποιότητας με την οποία τα παιδιά αντιλαμβάνονται, αλληλεπιδρούν και αποκωδικοποιούν τις διάφορες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης. Το γνωστικό κενό σχετικά με τα παιδιά και τη διαδικτυακή διαφήμιση, δε μπορεί να “καλυφθεί” ή να εξαχθεί ως συμπέρασμα από τις αντίστοιχες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, αναφορικά με τα άλλα μέσα διαφήμισης (περιοδικά, τηλεόραση κτλ.), με τα οποία αλληλεπιδρούν τα παιδιά σχολικής ηλικίας. Για αυτό το σκοπό, είναι απαραίτητη η ειδική έρευνα που στοχεύει ξεκάθαρα τη διαδικτυακή διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά (Rozendaal, Oprea, & Buijzen, 2014). Είναι απαραίτητη η εις βάθος ποιοτική και ποσοτική διερεύνηση των παραγόντων και των αιτιών εκείνων που συντελούν στην ικανοποιητική ή μη, επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων από το διαδίκτυο και η αποσαφήνιση της εξελικτικής πορείας που ακολουθεί η ικανότητα των παιδιών στην επεξεργασία της διαδικτυακής διαφήμισης, κατά την γνωστική και λεκτική τους ανάπτυξη σύμφωνα με το ηλικιακό επίπεδο στο οποίο βρίσκονται.

Το ερευνητικό κενό σχετικά με τη διαφήμιση και τα παιδιά αποτέλεσε αφορμή για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας. Επιλέγοντας το θέμα αυτό, θα επιχειρήσουμε να συνεισφέρουμε ερευνητικά δεδομένα σχετικά με το γραμματισμό των παιδιών στη διαφήμιση σε συνάρτηση με τις νέες μορφές διαφήμισης. Μάλιστα, από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, διαπιστώσαμε πως δεν υπάρχουν παρόμοια ερευνητικά δεδομένα για την Ελλάδα, καθώς ακόμη και σε διεθνές επίπεδο, συστηματικές μελέτες άρχισαν να γίνονται τα τελευταία 8-10 χρόνια περίπου. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα εξεταστούν στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας είναι τα εξής :

- **1^ο Ερευνητικό Ερώτημα :** Πως επηρεάζει η μορφή διαφήμισης την επίδοση των παιδιών ηλικίας 9 έως 11 ετών στα χαρακτηριστικά της γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση;
- **2^ο ερευνητικό ερώτημα :** Ποια είναι η σχέση της συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση και της ηλικίας των παιδιών; Ποια η αντίστοιχη σχέση με το φύλο των παιδιών;

Καθώς η παρούσα εργασία εστιάζει στα παιδιά των τελευταίων τριών τάξεων του δημοτικού (9-11 ετών), το θεωρητικό μέρος της έρευνας μας ξεκινά με τον ορισμό του όρου “παιδική ηλικία” και συνεχίζει με μια παρουσίαση των ευρημάτων της παγκόσμιας βιβλιογραφίας σχετικά με την χρήση των μέσων από τα παιδιά δημοτικού καθώς και των βασικών ικανοτήτων που αναπτύσσουν κατά την ενασχόληση τους με αυτά. Ιδιαίτερη μνεία θα δοθεί στην χρήση του διαδικτύου από τα παιδιά, όπου θα αναλυθούν αναπτυξιακοί παράγοντες που σχετίζονται με την ενασχόληση και κατανόηση των μιντιακών αγαθών από τα παιδιά δημοτικού.

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα ερευνών που διερεύνησαν τη σχέση των παιδιών με τα μέσα και ειδικότερα, εκείνα που αφορούν το “Παιδί και τη διαφήμιση”. Σε αυτό το σημείο, είναι απαραίτητη η διερεύνηση του ορισμού της διαφήμισης και η αναφορά στη παιδική διαφήμιση ειδικότερα. Ακόμα, θα συγκεντρωθούν οι παράγοντες εκείνοι που έχουν βρεθεί πως σχετίζονται ή επηρεάζουν το επίπεδο της γνωστικής κατανόησης της διαφήμισης από τα παιδιά, όπου και πάλι θα δοθεί έμφαση στην κατηγορία της διαδικτυακής διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά. Στο σημείο αυτό, θα αναλυθεί η έννοια του γραμματισμού στην διαφήμιση καθώς και οι κυρίαρχες διαστάσεις του έτσι όπως αυτές προτείνονται από την νεότερη βιβλιογραφία.

Θα ακολουθήσει η περιγραφή της ερευνητικής προσέγγισης της έρευνας, τα στάδια που θα ακολουθηθούν και στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας και θα αναλυθούν τα συμπεράσματα που προκύπτουν, τα οποία θα συνδέονται και με τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει από την πρότερη βιβλιογραφική ανασκόπηση της ερευνητικής δραστηριότητας. Τέλος, θα ακολουθήσει διάλογος επί των αποτελεσμάτων και θα γίνουν προτάσεις μελλοντικών ερευνητικών κατευθύνσεων.

1. Παιδιά και Μέσα.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, γνωστά υπό τον όρο “media” είναι “πανταχού παρόντα” στην κοινωνία μας και πλέον έχουν αποκτήσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των παιδιών. Μετά το σχολείο, την οικογένεια και τους συνομηλίκους, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μπορούν να λογισθούν ως ένας τέταρτος φορέας κοινωνικοποίησης (Comstock & Scharrer, 2007). Τα παιδιά δαπανούν μεγάλο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε ενασχόληση με τα ΜΜΕ. Ως αποτέλεσμα, έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες και γνώση που μέχρι πρότινος, ήταν διαθέσιμη μόνο στους ενήλικες. Το 1983, ο Postman έκανε λόγο για την “εξαφάνιση της παιδικής ηλικίας λόγω της εμφάνισης της τηλεόρασης”, μια θέση που στη συνέχεια, κρίθηκε ως υπερβολική, ωστόσο αναδείκνυε την έντονη ανησυχία για την μεταβολή της παιδικής ηλικίας και της έννοιας της παιδικότητας με την επέλαση των ΜΜΕ (Buckingham, 2003).

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετασθεί ο ορισμός της παιδικής ηλικίας όπως αυτός αναδύεται μέσα από τη σημερινή κοινωνική πραγματικότητα. Στις Δυτικές, ανεπτυγμένες κοινωνίες, η παιδική ηλικία είναι πλέον συνυφασμένη με τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης και έχει απασχολήσει διάφορους επιστημονικούς κλάδους, συνεπώς ο ορισμός δε θα βασιστεί αποκλειστικά στις σύγχρονες νομικές, αναπτυξιακές και κοινωνικές θεωρίες αλλά θα ληφθούν υπόψιν και οι ορισμοί που προέρχονται από τη θεωρία των media και των επιστημών επικοινωνίας.

Έπειτα, θα εξεταστούν και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των τελευταίων ερευνών σχετικά με τη χρήση των Μ.Μ.Ε. από τα παιδιά, την επιρροή που ασκούν πάνω τους, εστιάζοντας ιδιαίτερα στην χρήση του διαδικτύου από αυτά αλλά και στους τους τρόπους με τους οποίους τα παιδιά περιηγούνται στο διαδίκτυο.

Τέλος, θα αποσαφηνισθεί ο όρος «Γραμματισμός στα Μέσα» (Media Literacy) και θα αναλυθούν τα στάδια εξέλιξης του στην παιδική ηλικία.

1.1 Παιδική ηλικία – Μια εννοιολογική προσέγγιση.

Η έννοια της παιδικής ηλικίας ή παιδικότητας, χρησιμοποιείται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους τόσο στην καθημερινότητα όσο και σε διάφορους επιστημονικούς τομείς και κατ' επέκταση της αποδίδεται κάθε φορά, διαφορετικός ορισμός (Κογκίδου & Τσιάκαλος, 2005).

Από νομική πλευρά, ως παιδί θεωρείται κάθε άνθρωπος από τη γέννηση του μέχρι και την εφηβεία του. Με λίγα λόγια, κάθε άτομο που είναι μικρότερο των 18 ετών (ηλικία ενηλικίωσης), θεωρείται από το νόμο, ως παιδί. Ωστόσο, η νομοθεσία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών, όπου απαγορεύει στους τηλεοπτικούς σταθμούς την προβολή διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από 07.00 μέχρι και 22:00 κάθε ημέρα, με το άρθρο 11, παρ. 6 του νόμου 3587/2007¹.

Από αναπτυξιακή ψυχολογική και κοινωνιολογική θεωρητική προσέγγιση δεν είναι εύκολο να οριστεί ξεκάθαρα η μέση παιδική ηλικία ως περίοδος. Η παιδική ηλικία συνήθως ορίζεται ως η περίοδος από περίπου 4 ετών μέχρι την περίοδο των 11 ετών, όπου χάνεται πλέον η ιδιότητα της πρώιμης παιδικότητας και το άτομο ξεκινά να εισέρχεται στην περίοδο της εφηβείας. Στις μοντέρνες βιομηχανικές κοινωνίες, η παιδική ηλικία νοείται σχετικά ξεκάθαρα ως μια διακριτή περίοδος στη ζωή ενός ατόμου με τις δικές της ιδιαίτερες ανάγκες και χαρακτηριστικά, τα οποία την διαχωρίζουν από τις μετέπειτα περιόδους της εφηβικής και ενήλικης ζωής (Lightfoot, Cole, Cole, & Cole, 2013).

Νεότερες τάσεις γύρω από την έρευνα της παιδικής ηλικίας ωστόσο, την αντιμετωπίζουν ως μια κοινωνική κατασκευή και τα παιδιά ως υποκείμενα που μετέχουν ενεργά στη δόμηση της καθημερινότητας τους και που είναι υπεύθυνα για την οικοδόμηση και τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος τους. Σύμφωνα με αυτές τις θεωρίες, διαφέρουν παρά ελάχιστα από τους ενήλικες στην δημιουργικότητα τους και στις ικανότητες τους (James & Prout, 1997). Με βάση τις κοινωνιολογικές προσεγγίσεις, η παιδική ηλικία αντιμετωπίζεται ως συστατικό τμήμα της κοινωνικής δομής και συνοχής. Τα παιδιά μπορούν να θεωρηθούν ως μια ομάδα ατόμων παρόμοιας ηλικίας, που έχουν βασικές παρόμοιες αναπτυξιακές και κοινωνικές ανάγκες, χωρίς ωστόσο να είναι εφικτή η αυθαίρετη και γενική απόδοση των χαρακτηριστικών αυτών σε κάθε άτομο που μπορεί να ενταχθεί σε αυτή την ομάδα. Κάθε παιδί μπορεί να εξελιχθεί γρηγορότερα ή βραδύτερα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που αποδίδονται γενικά στα άτομα που ανήκουν στην παιδική ηλικία, είτε μεμονωμένα (κινητικές

¹ <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/n-3587-2007/arthro-11-nomos-3587-2007>

δεξιότητες, γλωσσικές ικανότητες, συναισθηματική νοημοσύνη κ.α.) ή συνολικά. Επομένως, ο ηλικιακός περιορισμός της παιδικότητας μπορεί να χαρακτηρίσει μόνο τα κοινά χαρακτηριστικά μιας εξαιρετικά διαφοροποιημένης ηλικιακής ομάδας (Leonard & Rojek, 2015).

Όπως σημειώνει η Μακρυνιώτη (2012), “η αμφισβήτηση «καθολικών» αντιλήψεων και οικουμενικών αληθειών ανοίγει τον δρόμο για την επανεξέταση των θεσμικών δεδομένων με βάση τα οποία διαμορφώνονται οι σχέσεις εξουσίας μεταξύ παιδιών και ενηλίκων και προσδιορίζονται οι θέσεις της παιδικής ηλικίας στο κοινωνικό γίγνεσθαι.”. Τα όρια ελέγχου και οριοθέτησης της παιδικής ηλικίας σε συνάρτηση με τον κόσμο των ενηλίκων συνεχώς μεταβάλλονται, επανακαθορίζονται, διευρύνονται ή/και περιορίζονται ανάλογα το πλαίσιο με βάση το οποίο εξετάζουμε την παιδική ηλικία. Σημαντικός παράγοντας που συντείνει σε αυτές τις θεμελιώδεις αλλαγές προσέγγισης και οριοθέτησης της παιδικής ηλικίας διαδραματίζουν τα διάφορα μέσα που έχουν στη διάθεση τους πλέον τα παιδιά, τα οποία άλλοτε ενδυναμώνουν τη θέση των παιδιών στο κοινωνικό γίγνεσθαι αλλά και περιορίζουν τα παιδιά σε μια ξεχωριστή, διακριτή και περιχαρακωμένη κοινωνική κατηγορία (Μακρυνιώτη, 2012).

Είναι δυνατόν να διακρίνουμε δύο αντιθετικές θέσεις όσον αφορά την σχέση ανάμεσα στα παιδιά και στα ΜΜΕ και τον τρόπο που τα δεύτερα έχουν επηρεάσει τα όρια και την έννοια της παιδικής ηλικίας. Η μία άποψη αφορά την ιδέα πως η παιδική ηλικία όπως την ξέρουμε, εξαφανίζεται ή έχει μεταβληθεί σε μεγάλο βαθμό και πως για αυτήν την αλλαγή ευθύνονται τα ΜΜΕ. Από την άλλη πλευρά, υποστηρίζεται πως τα μέσα είναι μια δύναμη απελευθέρωσης για τα παιδιά. Δημιουργείται δηλαδή μια νέα «ηλεκτρονική γενιά» που είναι περισσότερο ανοικτή, δημοκρατική και κοινωνικά ευαίσθητη από τη γενιά των γονιών τους (Buckingham, 2003).

Η 1^η πλευρά, έχει ως κύριο εκφραστή της τον Αμερικανό κριτικό Neil Postman (1983) με το βιβλίο του *«Η εξαφάνιση της παιδικής ηλικίας»*, όπου έκανε λόγο για την εξαφάνιση της παιδικής ηλικίας με την επέλαση της τηλεόρασης. Σύμφωνα με τη θεωρία του, η τεχνολογία των Μέσων Ενημέρωσης είναι ο φακός μέσα από τον οποίο διαμορφώνεται η σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα. Υποστήριξε πως με την πρόσβαση των μαζών στην εκπαίδευση και τη μείωση του αναλφαριθμητισμού, οδηγηθήκαμε στην δημιουργία της παιδικής ηλικίας ως διακριτής ηλικιακής ομάδας. Ο έντυπος τύπος, στον οποίο πλέον είχε πρόσβαση μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού, συνέβαλε στην διαμόρφωση της έννοιας της παιδικής ηλικίας καθώς υπήρχε διαχωρισμός ανάμεσα στο τι μπορούσαν να διαβάσουν οι ενήλικες και τι, τα παιδιά. Ωστόσο, με την είσοδο της τηλεόρασης και στη συνέχεια, του διαδικτύου, έγινε ευκολότερη η πρόσβαση των παιδιών στον κόσμο των ενηλίκων, θολώνοντας έτσι τις διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα στον κόσμο των παιδιών και στον κόσμο των ενηλίκων (Schulze, 2013· Steiner-Adair & Barker,

2014). Η τάση τεχνοφοβίας και επιφύλαξης απέναντι στα τεχνολογικά μέσα εξακολουθεί να αποτελεί έναν κυρίαρχο λόγο αναφορικά με τη σχέση της τεχνολογίας και των μέσων με τα παιδιά (Μακρυγιάννη, 2012). Με βάση την οπτική αυτή, είναι απαραίτητη η λήψη μέτρων για τη προστασία των παιδιών από τις αρνητικές επιπτώσεις της τεχνολογίας και των μέσων.

Ο Don Tapscott (1998) στο βιβλίο του «Μεγαλώνοντας Ψηφιακά», φαίνεται κατά κάποιο τρόπο να ασπάζεται την άποψη του Postman όσον αφορά τη μεταβαλλόμενη φύση της παιδικής ηλικίας από τα ψηφιακά μέσα, ωστόσο δεν αποδίδει στην αλλαγή αυτή μια πεσιμιστική όψη, παρά αντιτείνει πως η αλλαγή αυτή λειτουργεί θετικά για τα παιδιά και τους νέους ανθρώπους, ενδυναμώνοντας τους και απελευθερώνοντας τους. Τα παιδιά εμπλέκονται ενεργά με την τεχνολογία και λειτουργούν όχι ως παθητικά υποκείμενα αλλά ως ενεργητικοί δράστες που διαμορφώνουν την καθημερινότητα και το περιβάλλον τους (Tapscott, 1998).

Στο βιβλίο του, ο Buckingham (2003), υποστηρίζει πως τόσο οι απαισιόδοξες όσο και οι αισιόδοξες προσεγγίσεις της παιδικής ηλικίας και των ΜΜΕ, διακρίνονται από παρόμοιες αδυναμίες. Και οι δύο θέσεις οικοδομούνται βάση μιας ντετερμινιστικής θεώρησης της τεχνολογίας όπου τα ηλεκτρονικά μέσα αντιμετωπίζονται ως μια αυτόνομη δύναμη, ικανή να προκαλέσει απαραίτητα αποκλειστική είτε θετική είτε αρνητική επίδραση ανεξαρτήτως του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται. Τα παιδιά αντιμετωπίζονται ως ένα αγνό, ρομαντικό υποκείμενο, ως μία άγραφη σελίδα πάνω στην οποία τα τεχνολογικά μέσα θα «εγγράψουν» θετικά ή αρνητικά, παραβλέποντας σε μεγάλο βαθμό τις βιωματικές εμπειρίες των ίδιων των παιδιών σε σχέση με τα τεχνολογικά μέσα (Mook, 2007).

Ο Buckingham (2003), καταλήγει πως η έννοια της παιδικής ηλικίας και κατ' επέκταση ο ορισμός της, είναι μια συνεχής και διαρκώς μεταβαλλόμενη διαδικασία που τροφοδοτεί και τροφοδοτείται από τη σχέση της με τα ΜΜΕ, με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολη ή εφικτή, μια σταθερή κατηγοριοποίηση της παιδικότητας παρά μόνο η παραδοχή πως αυτή μετασχηματίζεται, παλαιές θεωρήσεις καταρρίπτονται και εγκαταλείπονται, δίνοντας θέση σε νεότερες που και αυτές με τη σειρά τους, θα ακολουθήσουν παρόμοια πορεία.

1.2 Χρήση των ΜΜΕ από τα παιδιά.

Υπάρχει μια πληθώρα ερευνών, ποιοτικών και ποσοτικών, που διερευνούν τη χρήση των ΜΜΕ από τα παιδιά σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο. Παρακάτω θα αναφερθούμε ενδεικτικά σε αποτελέσματα ερευνών που διεξήχθησαν τα τελευταία χρόνια.

Στη Νέα Ζηλανδία, η αρχή των ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων (“Broadcasting Standards Authority”) έχει διεξάγει εκτεταμένες έρευνες σχετικά με τη χρήση των Μ.Μ.Ε. από τα παιδιά, το 2001, 2007 και πιο πρόσφατα το 2014. Κάποιοι από τους στόχους της έρευνας ήταν (Brunton, 2015) :

- η μέτρηση και η κατηγοριοποίηση των διαφορετικών τρόπων και μορφών χρήσης των ΜΜΕ από τα παιδιά, τόσο στην τηλεόραση όσο και στο διαδίκτυο και στο ραδιόφωνο.
- Η μέτρηση και η κατηγοριοποίηση των τρόπων με τους οποίους τα παιδιά αποκτούν πρόσβαση σε μιντιακό υλικό.
- Καταγραφή των συμπεριφορών και των αντιδράσεων των γονέων σχετικά με την χρήση των ΜΜΕ από τα παιδιά τους.
- Καταγραφή των εργαλείων και των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι γονείς για να προστατέψουν τα παιδιά τους, από υλικό που κρίνουν ως ακατάλληλο.
- Από το 2007 και έπειτα, στόχο αποτελεί και η καταγραφή και ανάλυση των αλλαγών που συντελούνται στη σχέση των παιδιών με τα ΜΜΕ.

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 708 οικογένειες, από τις οποίες συμμετείχε ένα παιδί, συνήθως το μεγαλύτερο. Τα παιδιά που μπορούσαν να συμμετέχουν στις έρευνες ήταν ηλικίας 6-14 ετών και καλούνταν να απαντήσουν σε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο. Στην έρευνα συμμετείχε και ο κύριος κηδεμόνας του παιδιού. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν από έμπειρες γυναίκες ερευνήτριες και δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή τόσο στην διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων όσο και στο σεβασμό στην προσωπικότητα και ελευθερία των συνεντευξιζόμενων. Από την έρευνα, παρουσιάστηκαν τα παρακάτω κύρια αποτελέσματα (BSA, 2014):

1. Η τηλεόραση αποτελεί σταθερή και συνεχή παρουσία στη ζωή των παιδιών 6-14 ετών καθημερινά και «λαμβάνει» το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου των παιδιών. Αντίστοιχα, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται καθημερινά από τα 2/3 του δείγματος αν και το 90% των παιδιών του δείγματος δήλωσε πως κάνει χρήση τουλάχιστον κάποιες φορές.
2. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, τα παιδιά 6-14 παρακολουθούν το υλικό στο παραδοσιακό μέσο για το οποίο προορίζεται. Για παράδειγμα, βλέπουν τηλεοπτικές εκπομπές στην τηλεόραση (και όχι στο διαδίκτυο) ή περιηγούνται στο διαδίκτυο μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή.
3. Τα tablets και τα κινητά με οθόνη αφής (smartphones), έχουν αρχίσει να γίνονται κομμάτι της καθημερινότητας των παιδιών και αποτελούν σημαντικές συσκευές εισόδου των παιδιών στο διαδίκτυο ή κατανάλωσης μιντιακού υλικού.
4. Η ηλικία είναι καθοριστικός παράγοντας για την διάκριση της συμπεριφοράς των παιδιών σχετικά με τα ΜΜΕ. Η χρήση τους εξελίσσεται και αυξάνεται καθώς μεγαλώνουν με κομβικό σημείο την ηλικία των 11, όπου διαπιστώθηκε πως η χρήση ιστοσελίδων όπως το YouTube και το Facebook, αυξάνεται δραματικά.
5. Το YouTube είναι η ιστοσελίδα που επισκέπτονται συχνότερα τα παιδιά 6-14 ετών με ποσοστό 62% με το Facebook να ακολουθεί με ποσοστό 30%.
6. Η ανησυχία των γονέων για την έκθεση των παιδιών τους σε ακατάλληλο υλικό είναι σε παρόμοια επίπεδα τόσο για την τηλεόραση όσο και το διαδίκτυο.

Σε μια παρόμοια έρευνα στην Γερμανία που διεξάγεται σχεδόν κάθε χρόνο από το 1999, καταγράφεται η συμπεριφορά και η χρήση των ΜΜΕ από τα παιδιά ηλικίας 6 έως 13 ετών. Το 2016, το παιδαγωγικό Κέντρο Νοτιοδυτικών Ερευνών για τα ΜΜΕ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest· mpfs), δημοσίευσε τα αποτελέσματα της έρευνας KIM σε δείγμα 1229 παιδιών και των κηδεμόνων τους. Τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας είναι (Feierabend, Plankenhorn, & Rathgeb, 2017):

- Τα παιδιά περιβάλλονται διαρκώς από τα ΜΜΕ : Σχεδόν κάθε οικογένεια διαθέτει τουλάχιστον μία τηλεόραση, ένα κινητό τηλέφωνο (συνήθως smartphone σε ποσοστό 84%), έναν υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σε σύγκριση με την έρευνα που διεξήχθη το 2014, σημαντικά περισσότερες οικογένειες κάνουν χρήση smartphone και tablet.

- Τα παιδιά ηλικίας 6 έως 13 ετών δεν έχουν συνήθως τόσες διαφορετικές ηλεκτρονικές συσκευές στην κατοχή τους. Το 51% των παιδιών έχουν το δικό τους κινητό τηλέφωνο (είτε αυτό είναι smartphone είτε συμβατικό) σύμφωνα με τους γονείς τους. Παρομοίως, σχεδόν ένα στα δύο παιδιά έχει τη δική του παιχνιδοκονσόλα καθώς και ένα στα τρία έχει τη δική του τηλεόραση. Ωστόσο, μόνο το 18% των παιδιών της έρευνας δήλωσαν πως έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το δωμάτιο τους.
- Στην καθημερινότητα των παιδιών, οι συχνότερες ασχολίες τους (τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα) είναι να βλέπουν τηλεόραση (96%) καθώς και να συναντούν φίλους τους (94%) ή να μελετούν (93%) είτε να παίζουν μέσα (93%) ή έξω από το σπίτι (92%). Το 59% των παιδιών κάνουν χρήση ενός smartphone ή άλλου κινητού τηλεφώνου, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.
- Η πιο σημαντική δραστηριότητα που σχετίζεται με τα ΜΜΕ των παιδιών 6-13 ετών, είναι η παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων. Σχεδόν τέσσερα από τα πέντε παιδιά, παρακολουθούν τηλεόραση κάθε μέρα (77%) και έχουν «αγαπημένο» πρόγραμμα που παρακολουθούν με ιδιαίτερη προτίμηση. Περίπου ένα στα δύο παιδιά, παρακολουθεί τηλεοπτικά προγράμματα και μέσω άλλων συσκευών όπως τον υπολογιστή (YouTube) ή μέσω των ιστοσελίδων των τηλεοπτικών καναλιών.
- Γενικά, το 77% των παιδιών δηλώνει πως χρησιμοποιούν έστω και περιστασιακά, υπολογιστή ή laptop. Η χρήση του διαδικτύου από τα παιδιά αυξάνεται με την ηλικία τους. Μόνο το ένα τρίτο των παιδιών 6 και 7 ετών, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, ποσοστό που «σκαρφαλώνει» στο 50% στα παιδιά 8 και 9 ετών ενώ σχεδόν τέσσερα στα πέντε παιδιά ηλικίας 10 και 11 ετών, κάνουν χρήση του διαδικτύου. Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία των παιδιών 12 και 13 ετών (94%) χρησιμοποιεί έστω και περιστασιακά το διαδίκτυο.
- Οι κύριες δραστηριότητες τους διαδικτυακά εντοπίζονται στην αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο αλλά και σε δραστηριότητες όπως η παρακολούθηση βίντεο στο YouTube, η επικοινωνία μέσω κοινωνικών δικτύων καθώς και η χρήση ιστοσελίδων που απευθύνονται ειδικά σε παιδιά.
- Όσον αφορά την ενασχόληση με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, επτά από τα δέκα παιδιά παίζουν συχνά παιχνίδια σε οποιοδήποτε μέσο (από κινητό τηλέφωνο, παιχνιδοκονσόλα μέχρι υπολογιστή). Μεγαλύτερο ποσοστό αγοριών δήλωσε πως ενδιαφέρεται για τα

ηλεκτρονικά παιχνίδια (75%) σε σύγκριση με τα κορίτσια (69%) με το ενδιαφέρον για αυτά, να αυξάνεται καθώς μεγαλώνουν.

- Ακόμα, τα αποτελέσματα της έρευνας KIM για το έτος 2016 δείχνουν πως η τηλεόραση βρίσκεται ακόμη στο επίκεντρο των μιντιακών δραστηριοτήτων ενός παιδιού που πηγαίνει στο δημοτικό σχολείο. Ο υπολογιστής, το διαδίκτυο και τα smartphones, αποκτούν μεγαλύτερη αξία από την ηλικία των 10 ετών και ύστερα καθώς και όταν τα παιδιά ξεκινούν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση.
- Τέλος, οι γονείς δεν φαίνεται να κάνουν χρήση των μέτρων και εργαλείων προστασίας που υπάρχουν για το περιορισμό και την προστασία των παιδιών τους από το διαδίκτυο, γεγονός που πιθανόν να οφείλεται στην τεχνολογικά ελλιπή εξοικείωση τους με τη τεχνολογία ή με την έλλειψη ενημέρωσης τους για τα εργαλεία ελέγχου που έχουν στη διάθεση τους.

Ίσως μία από τις σημαντικότερες έρευνες σχετικά με τη χρήση των MME από τα παιδιά και τους εφήβους στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αποτελεί η έρευνα “EU Kids Online” που επιχείρησε να διερευνήσει τις συνήθειες και την συμπεριφορά των παιδιών και των εφήβων κατά τη περιήγηση τους στο διαδίκτυο (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2017). Το 2010 η έρευνα διεξήχθη σε 25 χώρες σε δείγμα 25142 ατόμων ηλικίας 9-16 ετών και των γονιών τους, ενώ το 2014, συμπεριλήφθηκαν 8 νέα κράτη φτάνοντας το συνολικό αριθμό των χωρών που πήραν μέρος στην έρευνα, στις 33. Η έρευνα EU Kids Online δεν είναι απλά μια έρευνα που μελετά με συγκεκριμένα ερευνητικά εργαλεία την διαδικτυακή συμπεριφορά των ατόμων 9 έως 16 ετών αλλά επιχειρεί παράλληλα να δημιουργήσει ένα αποθετήριο όλων των ερευνών που έχουν διεξαχθεί στις 33 χώρες της Ε.Ε. και να αναλυθούν τα ευρήματα τους έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί μια εμπεριστατωμένη και συνολική εικόνα για την σχέση του διαδικτύου και των παιδιών όχι μόνο σε μια δεδομένη χρονική στιγμή αλλά αναδεικνύοντας και καταγράφοντας την εξέλιξη της σχέσης αυτής μέσα στο χρόνο (Haddon & Livingstone, 2012).

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την αρχική έρευνα το 2010, στα 25 κράτη, περιλάμβανε τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία περίπου 1000 παιδιών ανά χώρα που κάνουν χρήση του διαδικτύου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην οικία των παιδιών του δείγματος, διαπροσωπικά με δυνατότητα αυτοσυμπλήρωσης ερωτήσεων με ευαίσθητο περιεχόμενο. Ειδικότερα, η έρευνα περιείχε κατάλληλες ερωτήσεις με σκοπό την άντληση απαντήσεων από τα παιδιά σχετικά με τις εμπειρίες τους

κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο αναγνωρίζοντας παράλληλα τη δυσκολία που υπάρχει κατά την απάντηση ερωτήσεων προσωπικού ή ευαίσθητου περιεχομένου.

Συνολικά για τα 25 κράτη από τα οποία συλλέχθηκαν αρχικώς δεδομένα το 2010, διατυπώθηκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα (Livingstone, Mascheroni, & Ólafsson, 2014) :

- Τα παιδιά εισέρχονται στο διαδίκτυο σε μικρότερη ηλικία σε σχέση με το παρελθόν και με περισσότερους τρόπους απ' ότι προηγουμένως. Για παράδειγμα, κάνουν χρήση περισσότερων συσκευών, με μεγαλύτερη αύξηση των φορητών συσκευών όπως τα κινητά τηλέφωνα καθιστώντας δύσκολη την επιτήρηση τους από τους γονείς τους. Χαρακτηριστικό είναι πως το 2014, περισσότερο από το ένα τέταρτο των παιδιών ηλικίας 9 έως 12 ετών, εισέρχεται στο διαδίκτυο μέσω των κινητών τηλεφώνων σε σύγκριση με το 2010 που σχεδόν το σύνολο των παιδιών 9 έως 12 περιηγούνταν στο διαδίκτυο αποκλειστικά με τη χρήση laptop ή ηλεκτρονικού επιτραπέζιου υπολογιστή (Livingstone et al., 2014).
- Οι δραστηριότητες των παιδιών 9 έως 16 ετών στο διαδίκτυο ποικίλλει και πολλές φορές μπορεί να είναι ωφέλιμη για τα παιδιά. Ενδεικτικά, το 85% των παιδιών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις σχολικές του εργασίες ενώ το 83% επιλέγει να παίζει παιχνίδια στο διαδίκτυο με το 76% του συνολικού δείγματος να παρακολουθεί διάφορα βίντεο και πάνω από τα μισά παιδιά να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω διαδικτυακών μηνυμάτων (62%).
- Το 59% των παιδιών 9 έως 16 ετών έχουν προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το 26% είναι 9 έως 10 ετών, το 49% είναι 11 έως 12 ετών, το 73% 13 έως 14 ετών και το 82% ηλικίας 15 έως 16 ετών. Είναι εμφανές πως η διαπίστωση που διατυπώθηκε για την έρευνα KIM, πως τα παιδιά αρχίζουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για το διαδίκτυο από την είσοδο τους στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, επιβεβαιώνεται και με τα δεδομένα της έρευνας EU Kids Online.

Ειδικότερα για την Ελλάδα, τα δεδομένα που αντλήθηκαν από την έρευνα “EU Kids Online” αναφέρουν (Haddon & Livingstone, 2012):

- Τα παιδιά στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω τεσσάρων (κατά μέσο όρο) συσκευών όπως laptop, κινητό τηλέφωνο, παιχνιδιοκονσόλα, τηλεόραση και άλλα, σε σύγκριση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι 2.2 συσκευές.
- Το 52% των παιδιών στην Ελλάδα, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το δωμάτιο τους, ελαφρά υψηλότερο ποσοστό σε σχέση με το Ευρωπαϊκό μέσο όρο (49%). Επιπρόσθετα, το 66% των παιδιών στην Ελλάδα, εισέρχονται στο διαδίκτυο μέσω των κινητών τηλεφώνων που διαθέτουν, ποσοστό σημαντικά υψηλότερο από το αντίστοιχο Ευρωπαϊκό που βρίσκεται στο 22%.
- Τα Ελληνόπουλα, «ξοδεύουν» κατά μέσο όρο 90 λεπτά καθημερινά στο διαδίκτυο με το 56% εξ' αυτών να κάνει χρήση του διαδικτύου σε καθημερινή βάση γεγονός που καταδεικνύει την πως το διαδίκτυο εδραιώνεται ως μέρος της καθημερινότητας τους. Τα παιδιά που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για 90 λεπτά κατά μέσο όρο, δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουλάχιστον 2.5 χρόνια.
- Ακόμη, περίπου ένα στα τρία παιδιά ηλικίας 9 έως 12 ετών (33%) χρησιμοποιούν κάποια από τις δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, ποσοστό που ανεβαίνει στο 70% στις ηλικίες 13-16 ετών.
- Οι Έλληνες γονείς φαίνεται να προσπαθούν να περιορίσουν ή να ελέγξουν την πρόσβαση των παιδιών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το 42% εξ' αυτών να απαγορεύει στα παιδιά τους να έχουν προφίλ σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το 13% επιτρέπει να έχουν προφίλ αλλά να είναι υπό την επιτήρηση τους και τέλος το 45%, επιτρέπουν στα παιδιά τους να έχουν προφίλ και να το χρησιμοποιούν όποτε θέλουν.
- Οι οικογένειες χαμηλών εισοδημάτων φαίνεται να αντιμετωπίζουν με μεγαλύτερη δυσπιστία τον εκπαιδευτικό ρόλο των Μ.Μ.Ε. για τα παιδιά. Ωστόσο, οξύμωρο αποτελεί το γεγονός πως στις ίδιες οικογένειες γίνεται μεγαλύτερη χρήση της τηλεόρασης και το υπολογιστή σε σχέση με τις οικογένειες ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων (STAMOU, Maroniti, & Schizas, 2014).

Συνοψίζοντας, όπως μπορεί να φανεί από τις παραπάνω ενδεικτικές έρευνες, τα παιδιά έρχονται ολοένα και πιο συχνά και σε μικρότερη ηλικία, σε επαφή με το διαδίκτυο. Αυτό το φαινόμενο δεν είναι μόνο Ελληνικό ούτε μόνο πανευρωπαϊκό αλλά αφορά σχεδόν το σύνολο των ανεπτυγμένων χωρών. Οι περισσότερες οικογένειες διαθέτουν τουλάχιστον ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή ή laptop και σύνδεση στο

διαδίκτυο. Περισσότερο από τα μισά παιδιά χρησιμοποιούν τουλάχιστον κάποιες φορές το διαδίκτυο(Cheung, 2016· de Block & Buckingham, 2007).

Σε αντίθεση με τους ενήλικες, για τους οποίους το διαδίκτυο αποτελεί μια πηγή πληροφοριών και γνώσης, τα παιδιά αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο κατά κύριο λόγο σαν μέσο διασκέδασης. Κύριος στόχος τους είναι το παιχνίδι. Καθώς μεγαλώνουν, αρχίζουν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε άλλες χρήσεις του διαδικτύου όπως η επικοινωνία, κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μολονότι το κύριο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών παραμένει ακόμη η τηλεόραση, ίσως δεν αργήσει η μέρα που το διαδίκτυο μέσω των διάφορων συσκευών πρόσβασης του, θα υπερκεράσει την τηλεόραση ως το προτιμητέο μέσο από τα παιδιά, ειδικότερα αν αναλογιστεί κανείς τη σύγκλιση των μέσων έτσι όπως αυτή πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως το διαδίκτυο θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη ζωή των παιδιών και κατ' επέκταση θα συντελέσει στην μεταβολή της παιδικής ηλικίας όπως τη γνωρίζουμε, σε αντίστοιχο βαθμό με τη μεταβολή που προκάλεσε η τηλεόραση.

1.3 «Μιντιακός» Γραμματισμός.

Αν και κύριο αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η πλευρά της διαφήμισης, είναι απαραίτητο να αναπτύξουμε συντόμως την έννοια του γραμματισμού γενικά και να δούμε πως εξελίχθηκε αυτή η έννοια. Παραδοσιακά, η έννοια του γραμματισμού γίνεται κατανοητή ως η ικανότητα της ανάγνωσης και της κατανόησης των νοημάτων στο γραπτό λόγο. Σε μια ευρύτερη σκοπιά, ο γραμματισμός συμπεριλαμβάνει ικανότητες παραγωγής κειμένων, κάποιες φορές ακόμη και αριθμητικές ή πολιτισμικές ικανότητες (Hirsch, 1987· Kress, 2003). Πλέον πολύ συχνά γίνεται αναφορά σε διαφορετικούς τύπους γραμματισμού, οι οποίοι καταλαμβάνουν πλέον ένα σχεδόν ατελείωτο εύρος.

Με την επέκταση της έννοιας του γραμματισμού, οι παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το αντικείμενο της ανάγνωσης μεταβάλλονται. Στην καθημερινή χρήση, η έννοια του κειμένου αναφέρεται στο γραπτό κείμενο, υπονοώντας ένα υπαρκτό, απτό αντικείμενο, όπως το μελάνι στις σελίδες ενός βιβλίου. Ο γραμματισμός, με αναφορά στο γραπτό κείμενο έχει πλέον διευρυνθεί και απαρτίζεται από πολλές μορφές επικοινωνίας, την ίδια στιγμή που και η ίδια η έννοια του κειμένου έχει αλλάξει. Στη σημειωτική ανάλυση των νοημάτων, για παράδειγμα, το κείμενο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο υλικό

αντικείμενο που μπορεί να μεταδοθεί θεωρητικά μέσα από κάθε μορφή και να εκφραστεί από κάθε μέσο (Kress, 2003). Μπορεί να έχει γραπτή μορφή, ή προφορική, ηχητική, οπτικοακουστική κ.τλ.

Οι δραματικές αλλαγές στη διάδοση και διαφοροποίηση των μορφών επικοινωνίας που έχουν επιτελεσθεί στην κοινωνία των μέσων έχει οδηγήσει στην επανοηματοδότηση του γραμματισμού έτσι ώστε να μην αναφέρεται μόνο στις ικανότητες ερμηνείας της γραπτής επικοινωνίας. Ο γραμματισμός στα μέσα αναφέρεται στην ικανότητα ανάγνωσης και κριτικής ανάλυσης διαφορετικών μορφών και μέσων των μιντιακών αναπαραστάσεων. Η ανάπτυξη του γραμματισμού στα μέσα ξεκινά με την συνειδητοποίηση πως κάθε μέρα, λαμβάνουμε χιλιάδες μηνύματα που μπορεί να επηρεάσουν τις απόψεις μας, τις στάσεις, τις αξίες και τη συμπεριφορά μας.

Πως ορίζουμε τότε το γραμματισμό; Από θεωρητική σκοπιά, ο γραμματισμός είναι μία έννοια-ομπρέλλα που περιλαμβάνει διαφορετικές μορφές ανάγνωσης και ερμηνείας. Στην πράξη, ο γραμματισμός είναι η προσωπική ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει διαφορετικά είδη σημάτων και συμβόλων, και από την άλλη πλευρά, η ικανότητα να παράγει διαφορετικά είδη μηνυμάτων κάνοντας χρήση συστημάτων συμβόλων.

Η ανάπτυξη και επέκταση της μιντιακής κουλτούρας έχει δημιουργήσει μια κοινωνία όπου οι άνθρωποι χρειάζονται εξελιγμένες ικανότητες γραμματισμού στα μέσα. Οι έννοιες του γραμματισμού στα μέσα και του διαφημιστικού γραμματισμού βασίζονται πάνω στην υπόθεση πως για να μπορέσουν οι άνθρωποι να ερμηνεύσουν τα συστήματα συμβόλων στην κοινωνία των μέσων, πρέπει να έχουν τουλάχιστον κάποιες ικανότητες γραμματισμού πάνω στο σύστημα συμβόλων στο οποίο αναφερόμαστε κάθε φορά. Οι Kress και van Leeuwen(1996) προτείνουν πως ακόμη και αν οι διαφορετικές μορφές αναπαραστάσεων και επικοινωνίας δεν είναι ανεξάρτητες η μία από την άλλη, ωστόσο μπορούν να περιλαμβάνουν διακριτές μορφές που διαφέρουν με άλλους τρόπους στη δημιουργία νοημάτων.

Ο ορισμός του Μιντιακού Γραμματισμού (Media Literacy) διαμορφώνεται, μεταβάλλεται και επαναπροσδιορίζεται με την πάροδο των χρόνων και την εμφάνιση νέων τεχνολογιών (Guernsey & Levine, 2015). Συνήθως οι ορισμοί που περιγράφουν των μιντιακό γραμματισμό περιλαμβάνουν ικανότητες όπως (Diergarten, Möckel, Nieding, & Ohler, 2017):

- πρόσβαση, κατανόηση και αναστοχασμό πάνω στα μηνύματα των Μ.Μ.Ε.,
- δημιουργία μιντιακών μηνυμάτων,
- συμμετοχή στα Μέσα,

- και αναστοχασμό σχετικά με τη φύση και τη λειτουργία τους.

Ο όρος «μιντιακός γραμματισμός» δημιουργήθηκε από την ανάγκη ύπαρξης εκπαίδευσης στα μέσα στο σχολικό σύστημα και είχε ως επικέντρο τα παιδιά όπου πρωτοεφαρμόστηκε ως μέρος διδασκαλίας άλλων γραμματισμών στη γλώσσα, στην οπτικοακουστική παιδεία και στις κοινωνικές μελέτες (Baker, 1999· Christ & Potter, 1998· Hobbs & Frost, 2003· Hobbs, 2004). Ο μιντιακός γραμματισμός στοχεύει στην ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας και κατανόησης των κατασκευασμένων μηνυμάτων και αναπαραστάσεων των μέσων. Στόχος του είναι η οξυμένη αντίληψη των μαθητών για τις επιδράσεις των μέσων πάνω τους (Buckingham, 2003· Goodman, 2003· Hobbs, 2007).

Δεν υπάρχει ένας διεθνώς κοινά αποδεκτός ορισμός της εκπαίδευσης στα μέσα (Ντάβου, 2001), ωστόσο επικρατεί μια γενική έμφαση στην παροχή εξειδικευμένης γνώσης, στην επίγνωση και την ορθολογική επεξεργασία των μέσων μαζικής επικοινωνίας(MME) είτε με επίκεντρο την κριτική αξιολόγηση είτε περιλαμβάνοντας και την επικοινωνία των μηνυμάτων (Ντάβου, 2007).

Στα πλαίσια αυτής της έρευνας, υιοθετούμε τον παρακάτω ορισμό ο οποίος δίνει έμφαση στα ακόλουθα δομικά στοιχεία του μιντιακού γραμματισμού (Silverblatt, Miller, Smith, & Brown, 2014, σελ. 4):

1. Ο μιντιακός γραμματισμός προωθεί την κριτική σκέψη επιτρέποντας στους ανθρώπους να λαμβάνουν ανεξάρτητα αποφάσεις σε σχέση με το μιντιακό πρόγραμμα που θα επιλέξουν και με το τρόπο που θα ερμηνεύσουν τις πληροφορίες που θα λάβουν από τα κανάλια της μαζικής επικοινωνίας.
2. Ο μιντιακός γραμματισμός συνεπάγεται την πλήρη και εις βάθος κατανόηση της διαδικασίας των μέσων μαζικής επικοινωνίας.
3. Κατ' επέκταση, ο μιντιακός γραμματισμός περιλαμβάνει την κατανόηση των τρόπων και του μεγέθους επιρροής των Μέσων στην καθημερινότητα μας, στο τρόπο σκέψης μας και στον πολιτισμό μας.
4. Ο μιντιακός γραμματισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη στρατηγικών μέσω των οποίων αναλύονται και συζητούνται τα μηνύματα που προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε.
5. Σημαντικό στοιχείο του μιντιακού γραμματισμού αποτελεί η αντίληψη του μιντιακού περιεχομένου ως «κείμενο» που αντανακλά στοιχεία της σύγχρονης κουλτούρας και του εαυτού

μας. Μέσα από τις μιντιακές αναπαραστάσεις αναπαρίστανται συμπεριφορές, αξίες, προκαταλήψεις, μοτίβα σκέψης, μύθοι κ.τ.λ. που διαμορφώνουν την κουλτούρα μας.

6. Η καλλιέργεια μιας ενισχυμένης απόλαυσης, κατανόησης και εκτίμησης του μιντιακού περιεχομένου. Συνεπώς, ο μιντιακός γραμματισμός δεν περιλαμβάνει μόνο την κριτική τοποθέτηση απέναντι στο περιεχόμενο που μεταδίδουν τα Μ.Μ.Ε. αλλά εντείνει την συνειδητότητα του ατόμου για το περιεχόμενο που «καταναλώνει», ενισχύοντας πολλές φορές την εκτίμηση και την απόλαυση που αντλείται από αυτό.
7. Στην περίπτωση των επαγγελματιών στο χώρο των Μέσων, ο μιντιακός γραμματισμός συνεισφέρει στην ικανότητα παραγωγής αποτελεσματικών και υπεύθυνων μιντιακών μηνυμάτων.

Ο Potter (2004) έχει αναπτύξει μια θεωρία περί γνωστικών δομών του μιντιακού γραμματισμού. Οι γνωστικές δομές περιλαμβάνουν τις επικοινωνιακές συμβάσεις που χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς των μέσων, την κατανόηση της βιομηχανίας των μέσων, τη γνώση των επιδράσεων των μέσων στο άτομο και την κοινωνία καθώς και στις εμπειρίες του πραγματικού κόσμου. Για τον Potter (2005) ο μιντιακός γραμματισμός είναι ένα συνεχές : όλοι είμαστε μιντιακά «εγγράμματοι» σε κάποιο βαθμό, και ο μιντιακός γραμματισμός μπορεί να αναπτυχθεί ως μια συνεχής διαδικασία. Ωστόσο, το επίπεδο του μιντιακού γραμματισμού είναι σχετικό και εξαρτάται από τις γνώσεις και ικανότητες του ατόμου. Περιορισμένος μιντιακός γραμματισμός μπορεί να χαρακτηριστεί η ανεπαρκής γνώση της σημασίας των μέσων, η αποδοχή των μηνυμάτων χωρίς κριτική ανάλυση (Potter, 2004). Αντίθετα, ανώτερα επίπεδα μιντιακού γραμματισμού σημαίνουν ευρεία κατανόηση του πολυδιάστατου χαρακτήρα των μέσων, κριτικός σκεπτικισμός και αντίληψη σχετικά με την πρόθεση που υπάρχει από τον παραγωγό του μιντιακού περιεχομένου και γνώση της βιομηχανίας των μέσων (Potter, 2004).

Για τον Potter (2004), ο μιντιακός γραμματισμός έχει τέσσερις κυρίαρχες διαστάσεις : τη γνωστική, συναισθηματική, αισθητική και ηθική διάσταση. Η γνωστική διάσταση αφορά τις νοητικές διεργασίες και τη σκέψη : Η αντίληψη των συμβόλων, των παραγωγών και των κατασκευασμένων μηνυμάτων. Η συναισθηματική διάσταση είναι υπεύθυνη για τα συναισθήματα που προκαλούνται κατά την έκθεση στα μέσα δηλαδή οι θετικές ή αρνητικές στάσεις προς τα μέσα. Η αισθητική διάσταση σχετίζεται με τις κρίσεις και αξιολογήσεις πάνω στο μιντιακό περιεχόμενο από ένα καλλιτεχνικό πρίσμα. Η ηθική διάσταση εστιάζει στην ικανότητα να προβαίνει κανείς σε ηθικές κρίσεις και να διακρίνει τις αξίες που διέπουν τα μιντιακά μηνύματα, όπως για παράδειγμα, η ικανότητα διάκρισης ανάμεσα στους χαρακτήρες και τις πράξεις τους (Potter, 2005).

Στην Ελληνική γλώσσα έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί σχετικά με τον ακριβή όρο του «μιντιακού γραμματισμού». Επίσης, χρησιμοποιείται η ονομασία «Παιδεία στα Μέσα» ή εκπαίδευση στα ΜΜΕ ωστόσο ανατρέχοντας κανείς στην Ελληνική βιβλιογραφία, μπορεί να συναντήσει διαφορετικές αναφορές όπως «επικοινωνιακή εκπαίδευση», «επικοινωνιακός αλφαριθμητισμός», «οπτικοακουστική παιδεία», «ικανότητα στα Μέσα», «αλφαριθμητισμός στα Μέσα», «ψηφιακή εκπαίδευση», «κριτικός αλφαριθμητισμός». Τα τελευταία χρόνια ο διάλογος σχετικά με τον αλφαριθμητισμό στα μέσα επικοινωνίας στην Ελλάδα έχει αυξηθεί και ορίζεται σύμφωνα με τον Buckingham (2007) ως «η ικανότητα της πρόσβασης, κατανόησης και δημιουργίας μορφών επικοινωνίας εντός μιας ποικιλίας πλαισίων».

Ο Buckingham (2007) στο άρθρο του *«Μορφές αλφαριθμητισμού στα ψηφιακά μέσα : Επανεξετάζοντας την εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας στην εποχή του διαδικτύου»* αναφέρεται στην ταύτιση του όρου «αλφαριθμητισμός» με την επάρκεια ή το σύνολο των ικανοτήτων/δεξιοτήτων που διαθέτει ένα άτομο για ένα συγκεκριμένο πεδίο. Πράγματι ανατρέχοντας κανείς στην διεθνή βιβλιογραφία θα διαπιστώσει πως οι διάφοροι ορισμοί του αλφαριθμητισμού ή γραμματισμού στα μέσα τον ορίζουν ως «η ικανότητα ή οι δεξιότητες για» καθιστώντας το ως μια εγγενή ιδιότητα που φέρει κάθε άτομο, οδηγώντας κατά συνέπεια σε μια παρανόηση για τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται ο μιντιακός γραμματισμός.

Οι κοινωνιολογικές και ανθρωπολογικές μελέτες του έντυπου αλφαριθμητισμού έχουν αποδείξει ξεκάθαρα πως ο αλφαριθμητισμός δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπίζεται ως ένα απλό σύνολο ικανοτήτων που «κατοικούν» στα κεφάλια των ανθρώπων (Buckingham, 2007). Παρά πρέπει να λάβουμε υπόψιν το πλαίσιο στο οποίο ορίζεται και αναπτύσσεται ο αλφαριθμητισμός και κατ' επέκταση αποτελεί μια έννοια που παραμένει ανοικτή σε διαπραγματεύσεις και διαμάχες.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να επισημανθεί μια εννοιολογική διαφοροποίηση ανάμεσα στις έννοιες της «Εκπαίδευσης στα ΜΜΕ» και του «Αλφαριθμητισμού στα ΜΜΕ» όπως αναφέρουν οι Andriopoulou, Papadimitriou και Kourti (2014) : Ο πρώτος όρος φαίνεται να ανακλά την διδακτική διαδικασία των Μέσων στην τάξη, δηλαδή τη διαδικασία διδασκαλίας και μάθησης σχετικά με τα ΜΜΕ , ενώ ο δεύτερος όρος τείνει προς μια πιο ολιστική, γνωστική κατάσταση σε ένα μιντιακά εγγράμματο περιβάλλον, δηλαδή αναφέρεται στο θετικό αποτέλεσμα που προκύπτει από τη διδασκαλία των Μέσων στην τάξη (Κούρτη & Λεωνίδα, 2007· Tornero, 2008). Ως βασικός στόχος της εκπαίδευσης αυτής είναι να γίνουν οι εκπαιδευόμενοι κριτικοί καταναλωτές των ΜΜΕ, δηλαδή να μπορούν να κατανοήσουν ότι η γνώση που τους προσφέρεται είναι μια κοινωνική κατασκευή και ότι πρέπει να είναι σε θέση να

αμφισβητούν την αυθεντία των έντυπων ή οπτικοακουστικών κειμένων και να χρησιμοποιούν τις γνώσεις και τη λογική τους για να οδηγούνται σε αυτόνομες αποφάσεις. Ένας πολίτης που έχει λάβει και διαθέτει οπτικοακουστική παιδεία πρέπει να είναι σε θέση να εξετάζει τις προθέσεις, τον τρόπο και την πηγή παραγωγής των έντυπων ή οπτικοακουστικών προϊόντων (Θεοδωρίδης, 2002).

Οι στόχοι που έχουν διατυπωθεί για την «εκπαίδευση στα Μέσα» εδράζονται σε δύο κατηγορίες : στα ίδια τα μέσα ως παιδαγωγικός στόχος και στα μέσα ως παιδαγωγικό εργαλείο υποστήριξης της μάθησης. Για την πρώτη κατηγορία, έχουν εκφραστεί διάφορες προσεγγίσεις εκπαιδευτικής εφαρμογής, είτε διαθεματικές είτε αυτόνομες (Ανδριοπούλου, 2016). Οι αυτόνομες προσεγγίσεις «θέλουν» την εκπαίδευση στα μέσα να αποτελεί ένα ανεξάρτητο και αυτόνομο αντικείμενο, όπου θα αναπτύσσονται οι γνώσεις των μαθητών γύρω από τα διάφορα μέσα και τους τρόπους χρήσης και κριτικής ανάλυσης τους. Σύμφωνα με την οπτική αυτή, η χρήση των μέσων ως εποπτικά εργαλεία για τη διδασκαλία άλλων αντικειμένων δεν αποτελεί μέρος της εκπαίδευσης στα μέσα.

Άλλοι ερευνητές αναφέρονται στη σημασία που έχει η σχολική προσέγγιση και διδακτική των μέσων να στηρίζεται στους άξονες του θεωρητικού αναστοχασμού και αντιπαράθεσης πάνω στο μιντιακό περιεχόμενο και στην παραγωγή μιντιακού υλικού (Κούρτη & Λεωνίδα, 2007· Ντάβου, 2007· Πασχαλίδης, 2000· Θεοδοσίου, 2017). Ακόμη όμως και η ίδια η διαδικασία παραγωγής μιντιακού περιεχομένου πρέπει να διακρίνεται από μια κριτική στάση και να προβαίνουν οι μαθητές σε αναστοχασμό πάνω στο παραγόμενο μιντιακό προϊόν, με συνέπεια να εναλλάσσεται ο εκπαιδευόμενος από τη θέση του παραγωγού και του κριτικού αναλυτή μιας μιντιακής παραγωγής (Valsamidis, 2016).

Μια προσπάθεια συγκερασμού των παραπάνω προσεγγίσεων για την εκπαίδευση στα μέσα αποτελεί το ολιστικό μοντέλο που προτείνει μια συνδυαστική πρακτική αγωγής στα μέσα ως διδακτικά σύνεργα και μαθησιακά αντικείμενα (Σοφός, 2010· Ανδριοπούλου, 2016).

Ο γραμματισμός στα μέσα υποδηλώνει την ικανότητα του ατόμου να διαχειρίζεται τις πληροφορίες που λαμβάνει τόσο από τα έντυπα όσο και τα ηλεκτρονικά μέσα, να διακρίνει τα νοήματα που εμπεριέχονται και εκπέμπονται και να τις μετατρέπει σε γνωστές και κατανοητές μορφές για τον ίδιο έτσι ώστε να μπορεί στη συνέχεια να αξιολογήσει τις πληροφορίες που λαμβάνει από τα μέσα αυτά και ίσως να προχωρήσει σε παραγωγή αντίστοιχων πληροφοριών χρησιμοποιώντας τα έντυπα ή ηλεκτρονικά μέσα (Ofcom, 2004· Schulze, 2013).

Ακόμη, η εκπαίδευση στο μιντιακό γραμματισμό πρέπει να περιλαμβάνει την ικανότητα αναγνώρισης της προέλευσης, του σκοπού και του συγκείμενου του μιντιακού περιεχομένου (Unesco,

2002), δηλαδή την κοινωνικοοικονομική και πολιτιστική ταυτότητα των μέσων και του περιεχομένου τους (Ντάβου, 2007· Θεοδωρίδης, 2007). Η ικανότητα αυτή θα λέγαμε πως εμπεριέχεται στην γενικότερη διάσταση κριτικής που περιλαμβάνει ο γραμματισμός στα μέσα. Όταν δηλαδή περιγράφουμε κάποιον ως «εγγράμματο»(γραμματιζόμενο) στα μέσα δεν εννοούμε απλώς ότι είναι ικανός στην ανάγνωση και παραγωγή μιντιακού περιεχομένου. Υπονοείται και μια αναστοχαστική προσέγγιση που περιλαμβάνει την ανάλυση, την αξιολόγηση και την κριτική σκέψη του μιντιακού αντικειμένου. Ο Buckingham (2007) αναφέρεται στην ύπαρξη μιας «μεταγλώσσας», δηλαδή ορισμένων μεθόδων περιγραφής του είδους και της δομής μιας συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας και περιλαμβάνει την ευρύτερη κατανόηση των κοινωνικών, οικονομικών και θεσμικών πλαισίων που χαρακτηρίζουν τα μιντιακά κείμενα. Η εκπαίδευση στο μιντιακό γραμματισμό συνεπώς «δεν δύναται να περιοριστεί μόνο στην απλή απόκτηση δεξιοτήτων ή στην κατάκτηση συγκεκριμένων πρακτικών αλλά απαιτεί ένα είδος κριτικής πλαισίωσης, η οποία καθιστά το μαθητή ικανό να πάρει μια θεωρητική απόσταση από το αντικείμενο μάθησης του, να εκτιμήσει την κοινωνική και πολιτισμική του θέση, να το κρίνει και να το επεκτείνει» (Buckingham, 2007, σελ. 16).

Ο Θεοδωρίδης(2016) επισημαίνει απαραίτητα στοιχεία και στόχους που πρέπει να περιλαμβάνει η εκπαίδευση στα μέσα : 1) Η σημασία της διαμεσολάβησης και η ευθύνη του κριτικού δέκτη στην ενημέρωση. 2) Μελέτη και παραγωγή κάθε είδους μιντιακών κειμένων. Όσον αφορά την κριτική προσέγγιση στα οπτικοακουστικά κείμενα, ο μιντιακό γραμματιζούμενος μαθητής και πολίτης κρατά συνεχώς μια στάση αμφισβήτησης προς τα μιντιακά κείμενα με τα οποία έρχεται σε επαφή, σε σχέση με τα ειδικά χαρακτηριστικά τους, το τρόπο παραγωγής τους, το περιεχόμενο τους, το παραγωγό τους, το κοινό που απευθύνονται κ.α. (Θεοδωρίδης, 2007). Ωστόσο εκφράζονται επιφυλάξεις για το κατά πόσο είναι ικανός ο σημερινός μαθητής να αμφισβητήσει την αξιοπιστία και εγκυρότητα ενός μιντιακού κειμένου, όταν διδάσκεται την αδιαμφισβήτητη εγκυρότητα του σχολικού εγχειριδίου (Ντάβου, 2008). Αρκετοί ερευνητές επισημαίνουν το ενδεχόμενο να συνηθίσουν οι μαθητές στη στείρα αναπαραγωγή κάποιων στερεότυπων απόψεων που εκφράζουν οι εκπαιδευτικοί τους, οδηγούμενοι έτσι σε μια ρηχή, μηχανιστική προσέγγιση των μιντιακών κειμένων. Παράλληλα, η αντιμετώπιση της κριτικής προσέγγισης ως μια πρωτίστως διαδικασία αμφισβήτησης εμπεριέχει το κίνδυνο της δαιμονοποίησης των μιντιακών κειμένων ως μηχανισμών παραπλάνησης και εξαπάτησης καθώς και απόκρυψης της μίας και μοναδικής πραγματικότητας (Θεοδωρίδης, 2007). Όσον αφορά την παραγωγή μιντιακών, οι επιφυλάξεις που διατυπώνονται δεν αφορούν τόσο την ικανότητα των εκπαιδευτικών να χειριστούν τα μέσα παραγωγής μιντιακού περιεχομένου όσο την έλλειψη θεωρητικής και μεθοδολογικής κατάρτισης πάνω στους τρόπους που θα εκτελεστεί ορθά η παραγωγή αυτή (Θεοδωρίδης, 2007).

Η ένταξη της εκπαίδευσης στα μέσα στο σχολείο αποτελεί επιτακτική ανάγκη που δεν εξαρτάται μόνο από τις μεμονωμένες πρωτοβουλίες που μπορεί να λάβει κάποιος εκπαιδευτικός, αλλά η σύνθετη φύση του μιντιακού γραμματισμού απαιτεί τον σχεδιασμό ειδικών προγραμμάτων, τη συνεργασία πολλών διαφορετικών επαγγελματιών, την ύπαρξη της κατάλληλης υλικοτεχνικής υποδομής καθώς και την ύπαρξη σημαντικού όγκου ερευνών, μελετών και ανασκοπήσεων πάνω στην αποτελεσματικότητα διαφορετικών μεθόδων εκπαίδευσης στα μέσα καθώς και την κατάλληλη διαμόρφωση των προγραμμάτων σπουδών των εκπαιδευτικών έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στην ορθή εφαρμογή της εκπαίδευσης στα μέσα των μαθητών τους.

1.4 Τα παιδιά ως «ειδικό κοινό» και Μιντιακός γραμματισμός.

Είναι γεγονός πως τα παιδιά αντιμετωπίζονται ως ένα ειδικό κοινό από τους ερευνητές, τους δημόσιους φορείς και νομοθέτες καθώς και γενικότερα από το κοινωνικό σύνολο, όσον αφορά τη σχέση τους με τα Μέσα. Πιστεύεται πως τα παιδιά είναι ιδιαίτερα ευάλωτα όταν έρχονται «αντιμέτωπα» με τα Μ.Μ.Ε. και υπόκεινται σε ιδιαίτερα αρνητικές επιδράσεις από αυτά. Την παραπάνω θέση διερευνά μια πληθώρα ερευνών και βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων όπου διαπιστώνονται αρνητικές αλλά και θετικές επιρροές από την ενασχόληση των παιδιών με τα βιντεοπαιχνίδια (Gentile, Li, Khoo, Prot, & Anderson, 2014), την περιήγηση τους στο διαδίκτυο (Lemish, 2015· Martínez, Jarlbro, & Sandberg, 2013) καθώς και από την έκθεση τους σε όλες τις μορφές «μιντιακού» περιεχομένου όπως οι διαφημίσεις φαγητού, η απεικόνιση χρήσης ναρκωτικών και σεξουαλικού περιεχομένου (Potter, 2016).

Ωστόσο, τέτοιου είδους επιρροές από τα Μ.Μ.Ε. δεν ασκούνται μόνο στα παιδιά αλλά και στους εφήβους και στους ενήλικες (Potter, 2016). Τίθεται λοιπόν το ερώτημα, για ποιο λόγο τα παιδιά αποτελούν «ειδικό» κοινό; Και γιατί όταν γίνεται λόγος για μιντιακό γραμματισμό, υπάρχει συνήθως ειδική μνεία στην ανάπτυξη του κατά την εκπαίδευση των παιδιών στο σχολικό περιβάλλον;

Ο James Potter (2016) εντοπίζει δύο κύριες πεποιθήσεις στις οποίες βασίζεται η διαφορετική αντιμετώπιση των παιδιών ως «μιντιακό» κοινό. Η μία πεποίθηση υποστηρίζει πως τα παιδιά δεν έχουν βιώσει ακόμη αρκετές εμπειρίες έτσι ώστε να μπορούν να επεξεργαστούν με επιτυχία τα μηνύματα που δέχονται από τα Μ.Μ.Ε. και κατ' επέκταση να προστατευθούν από τυχόν αρνητικές επιρροές τους. Η 2^η θεώρηση εστιάζει στο αναπτυξιακό επίπεδο των παιδιών και υποστηρίζει πως αυτό δεν είναι αρκετά

υψηλό με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή ή εύκολη η επεξεργασία συγκεκριμένων στοιχείων των μηνυμάτων που προέρχονται από τα Μέσα. Παρακάτω αναλύονται με συντομία οι δύο αυτές θεωρήσεις.

1.4.1 Έλλειψη Εμπειριών

Είναι δεδομένο πως τα παιδιά έχουν αποκτήσει σημαντικά λιγότερες βιωματικές εμπειρίες σε σύγκριση με τους ενηλίκους, γεγονός που τα καθιστά ευάλωτα απέναντι στα διάφορα μηνύματα που «απορροφούν» από τα Μέσα(Wilcox et al., 2004). Συνεπώς, τα παιδιά αδυνατούν να ερμηνεύσουν με κατάλληλο τρόπο τις πληροφορίες με τις οποίες βομβαρδίζονται με αποτέλεσμα να αξιολογούν λανθασμένα ή από περιορισμένη οπτική, ψεύτικες πληροφορίες ή περιεχόμενο φαντασίας κτλ. Κατ' επέκταση, τα παιδιά μπορεί να υιοθετήσουν την πεποίθηση πως ο κόσμος, έτσι όπως παρουσιάζεται από τα διάφορα Μέσα, αποτελεί μια πιστή και αξιόπιστη αναπαράσταση του πραγματικού κόσμου. Μια τέτοιου είδους συμπεριφορά μπορεί να συνδεθεί με την εκδήλωση συγκεκριμένων αρνητικών συμπεριφορών και συνεπειών όπως η προσπάθεια να αναπαράγουν συμπεριφορές που βλέπουν μέσα στα ΜΜΕ, στην καθημερινότητα τους(Potter, 2016).

Αποτελέσματα ερευνών υποδεικνύουν μια σαφή σύγχυση της πραγματικότητας με τον κόσμο των Μέσων από τα παιδιά. Πολλά παιδιά μέχρι περίπου την ηλικία των 7 ετών, τείνουν να θεωρούν τους χαρακτήρες που παρακολουθούν σε τηλεοπτικές σειρές ως φίλους τους και πολλές φορές ως αληθινά πρόσωπα (Calvert & Richards, 2014). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως τα παιδιά δεν συγχέουν απλά την πραγματικότητα με το κόσμο μιας τηλεοπτικής σειράς για παράδειγμα, αλλά φαίνεται να «οικοδομούν» ένα είδος «παρακοινωνικής σχέσης» με τους πρωταγωνιστές των τηλεοπτικών προγραμμάτων (Calvert & Richards, 2014). Μάλιστα, οι παρακοινωνικές σχέσεις των παιδιών μπορεί να έχουν και εκπαιδευτικό αντίκτυπο καθώς έρευνες έχουν αναδείξει θετικότερα εκπαιδευτικά αποτελέσματα όταν τα παιδιά μαθαίνουν κάτι μέσα από ένα ήρωα με τον οποίον έχουν αναπτύξει μια «παρακοινωνική» σχέση (Brunick, Putnam, McGarry, Richards, & Calvert, 2016).

Ακόμη, οι Calvert & Richards αναφέρουν πως η συνεχής έκθεση των παιδιών σε μιντιακό περιεχόμενο, δεν τα απομακρύνει απλά από άλλες, πιο υγιείς δραστηριότητες αλλά αυξάνει και τη σύγχυση που έχουν τα παιδιά αυτά ανάμεσα στην πραγματικότητα και στους μιντιακούς κόσμους που παρακολουθούν. Αντιθέτως, η Piotrowski (2014) υποστηρίζει πως η υψηλή έκθεση των παιδιών στα

Μέσα, συντείνει στην παραγωγή νοητικών σχημάτων και δομών που τα βοηθούν στην επεξεργασία και ανάλυση του μιντιακού περιεχομένου που δέχονται. Για να συμβεί αυτό ωστόσο, είναι απαραίτητη η ενσυνείδητη και προσεκτική παρακολούθηση μιντιακού περιεχομένου έτσι ώστε να μπορέσουν να αποκτήσουν τα απαραίτητα γνωστικά «σχήματα» για την καλύτερη αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων που δέχονται από τα ΜΜΕ (Piotrowski, 2014).

Συνήθως, όταν γίνεται αναφορά στην έλλειψη εμπειριών από τα παιδιά, υποστηρίζεται η ανάγκη προστασίας αυτών με την ελάττωση του χρόνου που παρακολουθούν μιντιακό περιεχόμενο (Potter, 2016). Λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω αντικρουόμενες προσεγγίσεις, δεν είναι εύκολο να τοποθετηθούμε με σιγουριά σχετικά με την επίδραση που έχει ο χρόνος έκθεσης των παιδιών στα Μέσα σε σχέση με την ικανότητα τους να τα αποκωδικοποιούν και να διακρίνουν ανάμεσα σε αυτά και στην πραγματικότητα.

1.4.2 Αναπτυξιακά Στάδια.

Μεγαλώνοντας, πολλές από τις ικανότητες μας ωριμάζουν, δίνοντας μας την δυνατότητα να επιτύχουμε μεγαλύτερους και πολυπλοκότερους στόχους. Αυτή η ωρίμανση είναι περισσότερο εμφανής στο φυσικό πεδίο των δυνατοτήτων μας όπου τα σώματα μας γίνονται μεγαλύτερα και δυνατότερα, καθιστώντας μας ικανούς να μετακινούμε βαριά αντικείμενα, να κινούμαστε γρηγορότερα και να διανύουμε μεγαλύτερες αποστάσεις. Στην παιδική ηλικία, εκτός από τη φυσική ωρίμανση, έχουμε σημαντική ανάπτυξη και εξέλιξη των νοητικών και γνωστικών μας ικανοτήτων. Στα πλαίσια του μιντιακού γραμματισμού, είναι σημαντικό να εξετάσουμε τις μορφές της νοητικής και πνευματικής ωρίμανσης που συντελούνται κατά τη μέση παιδική ηλικία.

Ο Jean Piaget διατύπωσε τη θεωρία του σχετικά με την γνωστική ανάπτυξη των παιδιών, όπου υποστήριξε πως αυτή συντελείται σε διακριτά και καθολικά στάδια που ξεκινούν από την γέννηση του παιδιού και εκτείνονται μέχρι και την εφηβεία. Συνοπτικά, έκανε λόγο για τα παρακάτω στάδια από τα οποία μεταβαίνει κάθε «φυσιολογικό» παιδί, στο δρόμο του προς την ενηλικίωση. Μέχρι την ηλικία των 2, τα παιδιά βρίσκονται στο αισθησιο-κινητικό στάδιο και μετά μεταβαίνουν στο στάδιο της προ-λογικής νόησης μέχρι περίπου την ηλικία των 7 ετών. Στη συνέχεια, από την ηλικία των 8 μέχρι την ηλικία των 12 περίπου, προχωρούν στο στάδιο της συγκεκριμένης λογικής σκέψης, όπου κατακτούν τη λογική σκέψη και έπειτα και μέχρι το τέλος της εφηβείας, διανύουν το στάδιο της λογικής σκέψης όπου

συντελείται η ανάπτυξη της λογικής σκέψης και βελτιώνεται η ικανότητα τους για κατανόηση και ερμηνεία καθώς και εμφανίζεται η αφηρημένη σκέψη (Cowie, 2012).

Η νοητική ανάπτυξη και ωρίμανση του ατόμου, επηρεάζει σημαντικά και το τρόπο με τον οποίο βλέπει και αντιλαμβάνεται το μιντιακό περιεχόμενο. Το κάθε στάδιο νοητικής ανάπτυξης έτσι όπως προαναφέρθηκε, θέτει συγκεκριμένα όρια και περιορισμούς για την κατάκτηση του μιντιακού γραμματισμού του κάθε ατόμου. Συνεπώς, είναι εξαιρετικά δύσκολο ένα παιδί που διανύει το στάδιο της προ-λογικής νόησης, να αντιληφθεί τα περίπλοκα μηνύματα και τις αφηγήσεις ενός τηλεοπτικού προγράμματος, καθώς δε διαθέτει τα απαραίτητα γνωστικά εργαλεία για την επίτευξη ενός τέτοιου σκοπού (Vossen, Piotrowski, & Valkenburg, 2014).

Ο Potter (2016) αναφέρει τα παραπάνω στάδια της ανάπτυξης ενός παιδιού ως «πύλες» τις οποίες περνά κάθε παιδί στο δρόμο του προς ένα υψηλότερο επίπεδο μιντιακού γραμματισμού. Υιοθετεί με το τρόπο αυτό μια αναπτυξιακή προσέγγιση για την έννοια του μιντιακού γραμματισμού. Σύμφωνα με αυτή τη θεώρηση, τα παιδιά ηλικίας 3 έως 5 ετών αναπτύσσουν τις λεγόμενες «Στοιχειώδεις δεξιότητες» του μιντιακού γραμματισμού, οι οποίες περιλαμβάνουν τη θεμελιώδη ικανότητα της ανάγνωσης των συμβόλων των Μέσων και την αναγνώριση των μοτίβων που αυτά τα σύμβολα δημιουργούν. Μεταξύ 5 και 9 ετών, τα παιδιά ξεκινούν να αναπτύσσουν κρίσιμες δεξιότητες αξιολόγησης και κριτικής που αποκτούν ακόμη μεγαλύτερη σημασία στην εφηβεία, όπου αναπτύσσονται με πολύπλοκο και εξελιγμένο τρόπο. Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται με συνοπτικό τρόπο τα στάδια εξέλιξης του μιντιακού γραμματισμού των παιδιών έτσι όπως αυτά διατυπώθηκαν και αναλύθηκαν από τον James Potter (2016) στο βιβλίο του «Media Literacy».

Πίνακας 1 : «Αναπτυξιακά Στάδια του Μιντιακού Γραμματισμού».

Ηλικιακό Εύρος Παιδιού	Στάδιο Ανάπτυξης	Αναπτυξιακά Χαρακτηριστικά
Γέννηση – 2 έτη	Κατάκτηση Θεμελιωδών Δεξιοτήτων	• Το παιδί μαθαίνει για τα αντικείμενα και τους ανθρώπους. • Αναγνώριση σχήματος, μορφής, μεγέθους, χρώματος, κίνησης και χωρικών σχέσεων • Στοιχειώδης έννοια του χρόνου.

2-3 έτη	Κατάκτηση Γλώσσας	• Αναγνώριση ήχων ομιλίας και απόδοση νοήματος σε αυτές. • Αναπαραγωγή ήχων ομιλίας. • Ενδιαφέρον για τη μουσική και τους ήχους. • Αναγνώριση συγκεκριμένων χαρακτήρων στα οπτικά Μέσα και ανάπτυξη της ικανότητας να παρακολουθεί συγκεκριμένες κινήσεις.
3 – 5 έτη	Κατάκτηση Αφήγησης	• Ανάπτυξη κατανόησης διαφορών : πραγματικού από το φανταστικό, διαφημίσεων και τηλεόρασης κτλ. • Κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των στοιχείων μιας πλοκής/ιστορίας, όπως της χρονικής αλληλουχίας γεγονότων καθώς και τη σχέση κινήτρου-δράσης-συνεπειών.
5 – 9 έτη	Ανάπτυξη Κριτικής Σκέψης/Σκεπτικισμός	• Το παιδί πλέον μπορεί κ απορρίπτει ισχυρισμούς των διαφημίσεων. • Έχει συνείδηση των προτιμήσεων του (προγράμματα, χαρακτήρες κ.τλ.) • Αντλεί απόλαυση από χαρακτήρες και εκπομπές.
9 έτη και άνω	Εντατική Ανάπτυξη	• Αναζητά πληροφορίες για συγκεκριμένα θέματα • Ενδιαφέρον για συγκεκριμένη θεματολογία • Υψηλή ενσυναίσθηση και γρήγορη επεξεργασία πληροφοριών
	Εμπειρική Εξερεύνηση	• Αναζητά διαφορετικές μορφές περιεχομένου και αφήγησης. • Εστιάζει και αναζητά νέες συναισθηματικές, ηθικές και αισθητικές αντιδράσεις.
	Κριτική Εκτίμηση	• Αξιολόγηση μηνυμάτων • Εκτενής κατανόηση των ιστορικών, οικονομικών, πολιτικών και καλλιτεχνικών πλαισίων που διέπουν τα συστήματα μιντιακών μηνυμάτων • Ικανότητα να συγκρίνει και να αντιτάσσει στοιχεία των μιντιακών μηνυμάτων • Ικανότητα απόδοσης μιας σύνοψης των θετικών και αρνητικών στοιχείων ενός μηνύματος
	Κοινωνική Ευθύνη	• Υιοθετεί μια ηθική στάση όπου αξιολογεί κάποια μηνύματα ως περισσότερο εποικοδομητικά για την κοινωνία από άλλα. • Αναγνωρίζει πως οι αποφάσεις που λαμβάνει κάθε άτομο, έχουν αντίκτυπο στην κοινωνία, έστω και ελάχιστο. • Αναγνωρίζει πως υπάρχουν κατάλληλες ενέργειες που συνεισφέρουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο.

Στα πρώτα τρία στάδια του Potter – *Κατάκτηση Θεμελιωδών Δεξιοτήτων, κατάκτηση γλώσσας και κατάκτηση αφήγησης* – τα παιδιά αποκτούν τις βασικές ικανότητες επεξεργασίας της τεχνολογίας των Μέσων και του περιεχομένου τους (Pietschmann, Völkel, & Ohler, 2014). Παρακολουθώντας ένα τρίχρονο παιδί μια ταινία, μπορεί και αντιλαμβάνεται μεμονωμένα στοιχεία της όπως η κίνηση, το χρώμα, η μουσική και τα ηχητικά εφέ με αποτέλεσμα να ενδιαφέρεται περισσότερο για τη δράση παρά για το

διάλογο και την πλοκή. Σε αυτή την ηλικία τα παιδιά δεν μπορούν να επεξεργαστούν τη σεναριακή δομή ή τα κίνητρα των χαρακτήρων. Από την ηλικία των 4 ετών, τα κίνητρα των παιδιών επηρεάζουν την προσοχή τους και είναι ικανά να επικεντρωθούν σε συνεχόμενες ιστορίες (Potter, 2016). Φτάνοντας στο επίπεδο της εντατικής ανάπτυξης, τα παιδιά πλέον μπορούν να επεξεργαστούν πολύπλοκο μιντιακό περιεχόμενο, αλλά δεν διαθέτουν ακόμη τη δυνατότητα να κατανοούν τους τρόπους με τους οποίους τα μέσα επηρεάζουν τους ανθρώπους και το αντίστροφο. Ωστόσο έχουν αποκτήσει πλέον μια ισχυρή αντίληψη σχετικά με τα επινοημένα σενάρια των Μέσων και είναι δυνατό να διακρίνουν τα κίνητρα των χαρακτήρων και την επιρροή τους στην αφήγηση.

Πολλά άτομα, δύναται να παραμείνουν για όλη τους τη ζωή στο στάδιο της εντατικής ανάπτυξης διότι αυτό το στάδιο είναι πλήρως λειτουργικό, δηλαδή τα άτομα σε αυτό το στάδιο αισθάνονται πως εκτίθενται στα (μιντιακά) μηνύματα που επιθυμούν και αντλούν το κατάλληλο νόημα από τα μηνύματα αυτά. Νιώθουν πως είναι ικανοποιητικά «μορφωμένοι» σχετικά με τα Μέσα και δε χρειάζεται να μάθουν περισσότερα (Potter, 2016).

Τα τελευταία τρία στάδια του πίνακα 1, μπορούν να χαρακτηρισθούν και ως εξελεγμένα στάδια καθώς απαιτείται η συνεχής χρήση υψηλού επιπέδου δεξιοτήτων και η ενεργή ανάπτυξη εξειδικευμένης γνώσης. Τα στάδια αυτά χαρακτηρίζονται από εξελεγμένη κατανόηση των συνδέσεων μεταξύ των Μ.Μ.Ε. και διαστάσεων όπως η πολιτική, η οικονομία, η κουλτούρα κ.τ.λ. Τα άτομα που έχουν κατακτήσει τα στάδια αυτά, σχηματίζουν τις δικές τους απόψεις σχετικά με τους τρόπους που τα Μέσα επηρεάζουν την κοινωνία αλλά και το αντίθετο, αναζητούν ενεργά περιεχόμενο που θα ικανοποιήσει τις ανώτερες γνωστικές και πνευματικές τους αναζητήσεις.

1.5 Μιντιακός Γραμματισμός στην Ελλάδα.

Η εκπαίδευση στα Μέσα είναι ένα καθιερωμένο ερευνητικό πεδίο στην διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα. Το 2012, η Unesco ανακήρυξε τον γραμματισμό στα Μέσα και στην Πληροφορία ως ένα «στοιχειώδες ανθρώπινο δικαίωμα» (Silverblatt et al., 2014). Πράγματι, ο μιντιακός γραμματισμός καθίσταται στον 21^ο αιώνα ως μία βασική ικανότητα «επιβίωσης». Δε νοείται πλέον μορφωμένος κάποιος που δε μπορεί να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να χρησιμοποιήσει το περιβάλλον του. Ένα περιβάλλον, που πλέον διαμορφώνεται στις περισσότερες χώρες μέσα από τα Μ.Μ.Ε.

Σε άλλες χώρες το ζήτημα της εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο που ερευνάται ήδη από τη δεκαετία του 1960 ενώ στην Ελλάδα, η επιστημονική συζήτηση γύρω από το συγκεκριμένο θέμα ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς (Ντάβου, 2007). Μάλιστα, στην Ελληνική εκπαιδευτική κοινότητα, ο όρος «Εκπαίδευση στα ΜΜΕ» ή «Αλφαριθμητισμός στα ΜΜΕ» συχνά συγχέεται με την εκπαίδευση στις Νέες Τεχνολογίες και τη χρήση τους στη διδακτική πράξη (Νίκα, 2007).

Ήδη αρκετές χώρες ανά τον κόσμο έχουν καταστήσει την εκπαίδευση στα Μ.Μ.Ε. ως δομικό στοιχείο της εκπαιδευτικής ύλης, στοχεύοντας έτσι στο να καταστήσουν τους μαθητές ικανούς να κατανοούν το περιεχόμενο της πληροφορίας που λαμβάνουν από τα Μέσα που χρησιμοποιούν αλλά και να τοποθετούνται κριτικά απέναντι τους. Μόνο με αυτό το τρόπο, θα μπορέσουν να προφυλαχθούν από τις αρνητικές συνέπειες που συνοδεύουν την έκθεση και τη χρήση των Μέσων (Silverblatt et al., 2014).

Η πολιτική παιδείας στα Μέσα Ενημέρωσης στη δημόσια σφαίρα είναι εδώ και πολύ καιρό ένα πολύπλοκο ζήτημα στην Ελλάδα. Για χρόνια μέχρι τις αρχές του 21^{ου} αιώνα περιορίζονταν μόνο στα πλαίσια του ακαδημαϊκού κόσμου ως μια θεωρητική σχολή σκέψης σχετικά με τα Μ.Μ.Ε. Ωστόσο, σταδιακά άρχισε να γίνεται σαφές πως θα έπρεπε να αποτελεί κοινή ευθύνη τόσο δημόσιων όσο και ιδιωτικών φορέων, εστιάζοντας στα αναδυόμενα πρότυπα συμπεριφοράς των χρηστών/καταναλωτών/παραγωγών εμπλεκομένων με τη βιομηχανία των Μ.Μ.Ε. (Andriopoulou, Papadimitriou, & Kourti, 2014).

Σήμερα, με τη σύγκλιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα των κοινωνικών δικτύων που βρίσκονται στο προσκήνιο, ο γραμματισμός στα Μ.Μ.Ε. εξαπλώνεται σε διάφορες θεματικές περιοχές : Από τη κριτική σκέψη απέναντι στον καταναλωτισμό μέχρι την λαϊκή κουλτούρας και το γραμματισμό στις ειδήσεις αλλά και στη δημιουργία περιεχομένου και ψηφιακών Μέσων σε νέες πλατφόρμες έκφρασης (κινηματογραφική παιδεία, ψηφιακή αφήγηση κτλ.), που οδηγεί στην ενεργό συμμετοχή όλων των πολιτών στο δημόσιο λόγο (Andriopoulou, 2017).

Δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία για την πολιτική «ατζέντα» που ακολουθείται στην Ελλάδα σχετικά με το μιντιακό γραμματισμό. Σημαντικές πληροφορίες αντλούμε από την 1^η Πανευρωπαϊκή έρευνα χαρτογράφησης των πολιτικών και στρατηγικών προώθησης του μιντιακού γραμματισμού σε 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η αναφορά της Ειρήνης Ανδριοπούλου στην εν λόγω έρευνα αναφέρει πως δύο οργανισμοί δημοσίου συμφέροντος συμμετέχουν στην προώθηση της παιδείας στα Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα : 1) Το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης καθώς και το υπουργείο Παιδείας κυρίως μέσω του τμήματος Εκπαιδευτικής Ραδιοτηλεόρασης. Η Γενική Γραμματεία

Ενημέρωσης είναι επιφορτισμένη με την ευθύνη προώθησης των πολιτικών σχετικά με τα Μέσα στην Ελλάδα και στην Ε.Ε. και για το λόγο αυτό προσεγγίζει το μιντιακό γραμματισμό ως μια δια βίου μάθησης ικανότητα εντός της ψηφιακής ένταξης όλων των πολιτών (Andriopoulou & European Audiovisual Observatory, 2016). Μερικές από τις αρμοδιότητες της είναι : 1) Ο έλεγχος του κανονιστικού πλαισίου όπως η πρόσφατη επικαιροποίηση οδηγίας για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων (audiovisual Media Services Directive – AVMSD), με στόχο την προσαρμογή των κανόνων στους νέους τρόπους κατανάλωσης οπτικοακουστικού υλικού, ιδίως από τις νεότερες ηλικίες, μέσω των κατά παραγγελία υπηρεσιών και ηλεκτρονικών πλατφόρμων. 2) Η Γραμματεία παράλληλα, λειτουργεί ως εθνικός διαμεσολαβητής στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα μέσω διαφόρων ομάδων εργασίας για τα Μ.Μ.Ε. καθώς και αλληλοεπιδρά μέσω οργανισμών όπως η Unesco, ο OECD και άλλοι ρυθμιστικοί φορείς, συμβάλλοντας έτσι στη διαμόρφωση μιας βιώσιμης Ευρωπαϊκής και νομοθετικής πολιτικής (Andriopoulou & European Audiovisual Observatory, 2016).

Το Υπουργείο Παιδείας προσεγγίζει το μιντιακό γραμματισμό μέσα από το πλαίσιο της τυπικής εκπαίδευσης και των σχολικών ικανοτήτων. Ο γραμματισμός στα Μέσα δεν αναγνωρίζεται ως ένα αυτόνομο αντικείμενο μελέτης αλλά μέσα από ένα διαθεματικό πρίσμα, ενσωματωμένο σε σχολικές εργασίες. Το 2016 υπήρξε μια αναζωπύρωση του δημόσιου διαλόγου σχετικά με την ενσωμάτωση του γραμματισμού στα Μέσα στη σχολική ύλη, μέσα σε ένα γενικότερο κλίμα ριζικών αλλαγών στο σχολικό περιβάλλον (Andriopoulou & European Audiovisual Observatory, 2016).

Η Νίκα (2007) αναφέρεται στην χαρακτηριστική δυσκολία που υπάρχει για τον εντοπισμό ολοκληρωμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων που να προάγουν την εκπαίδευση στα ΜΜΕ. Τα περισσότερα προγράμματα έχουν αποσπασματικό χαρακτήρα και αναπτύσσονται υπό γενικότερους στόχους όπως η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και η προστασία των παιδιών από την επίδραση των ΜΜΕ. Ενώ έχουν αναπτυχθεί πολλά εκπαιδευτικά προγράμματα και συνεργίες προώθησης του γραμματισμού στην εκπαίδευση (π.χ. Mediasmart), τόσο για εκπαιδευτικούς (Νίκα & Ντάβου, 2008) όσο και για μαθητές (Νίκα, Χρηστάκης & Ντάβου, 2007) δεν έχουν γίνει ακόμη σημαντικές αλλαγές ούτε έχουν αποκαλυφθεί σχέδια αυτόνομης ενσωμάτωσης του γραμματισμού στα Μέσα, στο Ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα.

Ωστόσο αρχίζει να αναδύεται μια «έμφαση» σχετικά με το μιντιακό γραμματισμό στην Ελλάδα από διαφορετικούς φορείς και διαφορετικές θέσεις, οι οποίοι υπογραμμίζουν την κοινωνική αξία που έχει η κριτική θεώρηση των Μέσων, η οποία συνδέεται με την έννοια της δημοκρατίας και της ενεργούς συμμετοχής των πολιτών (Andriopoulou, 2017). Η «παρουσία» της έννοιας του μιντιακού γραμματισμού

στην Ελλάδα, αποκτά ενεργό χαρακτήρα τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο(Andriopoulou & European Audiovisul Observatory, 2016). Μπορούμε επομένως να είμαστε αισιόδοξοι για ένα μέλλον όπου ο μιντιακός γραμματισμός θα έχει τη θέση που απαιτείται, στην Ελληνική εκπαίδευση αλλά και εν γένει στην Ελληνική κοινωνία.

2. Τα Παιδιά και η Διαφήμιση

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύσαμε την έννοια του μιντιακού γραμματισμού, το ρόλο του στη σύγχρονη κοινωνία αλλά και ως κομμάτι στη ζωή και την εκπαίδευση των παιδιών και αναδείξαμε τη σημασία που κατέχει στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε την έννοια της διαφήμισης και στη συνέχεια θα ορίσουμε και θα εξετάσουμε την έννοια του διαφημιστικού γραμματισμού, ενός όρου που συναντάται στη διεθνή βιβλιογραφία τα τελευταία χρόνια καθώς μέχρι πρότινος, η συζήτηση που μπορεί να γίνονταν γύρω από τη διαφήμιση, ήταν συνήθως στα πλαίσια του γραμματισμού στα Μέσα, τουλάχιστον όσον αφορά στο ακαδημαϊκό και εκπαιδευτικό πλαίσιο (Malmelin, 2010). Σε αρκετά εγχειρίδια πάνω στο μιντιακό γραμματισμό, αναφέρονται στη διαφήμιση ως ένα επιμέρους στοιχείο του (Potter, 2016). Η έννοια του γραμματισμού στη διαφήμιση, παρέμενε μέχρι τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, ως μια αφηρημένη και φτωχά ορισμένη έννοια, που περιλάμβανε ικανότητες όπως η αναγνώριση, η ανάλυση και η κριτική τοποθέτηση απέναντι στη διαφήμιση.

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα επιχειρηθεί μια διερεύνηση της ικανότητας των παιδιών να διαχειρίζονται τη διαφήμιση με έμφαση στα τεχνολογικά Μέσα και κυρίως στο διαδίκτυο. Προηγουμένως, είναι απαραίτητος ένας γενικός ορισμός της έννοιας της διαφήμισης καθώς και η εξειδίκευση του για τη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά.

Στη συνέχεια, θα ορισθεί η έννοια του «γραμματισμού στη διαφήμιση» ή αλλιώς «Διαφημιστικού γραμματισμού» και θα εξετασθούν οι στρατηγικές που επιστρατεύονται για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών στα παιδιά. Έπειτα, θα παρουσιαστούν τα κυριότερα αποτελέσματα της ερευνητικής βιβλιογραφίας των τελευταίων 10 χρόνων, σχετικά με τη διαφήμιση για τα παιδιά, χωρισμένη ανάλογα με το Μέσο στο οποίο μεταδίδεται. Τέλος, θα αναφερθούμε στα ερευνητικά δεδομένα και ακόλουθα συμπεράσματα που αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα μεθόδων και στρατηγικών προστασίας των παιδιών από την αρνητική επιρροή της διαφήμισης.

2.1 Έννοια της διαφήμισης.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ορισμών σχετικά με τον όρο «διαφήμιση, ο καθένας από τους οποίους ανταποκρίνεται κάθε φορά στις ανάγκες της ερευνητικής ομάδας που τον διατύπωσε. Ακολουθώντας, το θεωρητικό πεδίο στο οποίο εδράζεται κάθε φορά μια έρευνα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο τρόπο που θα ορισθεί η «διαφήμιση» καθιστώντας κατ' επέκταση δύσκολη έως αδύνατη μια μονοσήμαντη και συνενωτική θεώρηση της.

Ο Malmelin (2010) αναφέρεται στην σημαντική δυσκολία εννοιολόγησης της έννοιας της διαφήμισης χωρίς ασάφειες και παρανοήσεις. Πολλές φορές, είναι δύσκολη η διάκριση ανάμεσα σε έννοιες όπως «επικοινωνία», «μάρκετινγκ», «προώθηση» ή «εμπορική επικοινωνία». Οι καταναλωτές φαίνεται να αντιμετωπίζουν ουσιαστικά όλα τα εμπορικά μηνύματα ως «διαφήμιση», ενώ οι ακαδημαϊκοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να δημιουργήσουν ορισμούς που διαχωρίζουν τη διαφήμιση από άλλες μορφές επικοινωνίας. Συνεπώς, πολλές φορές ο ορισμός της διαφήμισης αντανακλά τους σκοπούς και τις λειτουργίες που αυτή εξυπηρετεί στην επαγγελματική ζωή ενός ατόμου. Για παράδειγμα, ένας δημοσιογράφος μπορεί να ορίσει τη διαφήμιση ως επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις ή διαδικασία πειθούς· οι επιχειρηματίες βλέπουν τη διαφήμιση ως μια διαδικασία μάρκετινγκ· οι οικονομολόγοι ενώ οι κοινωνιολόγοι τείνουν να εστιάζουν στην οικονομική, κοινωνική ή ηθική της σημασία (Arens & Weigold, 2016). Και κάποιοι πολίτες ίσως περιγράψουν τη διαφήμιση απλά ως μια «ενόχληση». Οι ερευνητές Richards και Curran (2002) σε έρευνα τους σχετικά με τον ορισμό της διαφήμισης στον ακαδημαϊκό και επαγγελματικό χώρο διαπίστωσαν σημαντικές ασυμφωνίες μεταξύ τους σχετικά με το τρόπο που πρέπει να ορισθεί ο όρος «διαφήμιση». Κατέληξαν στην παρακάτω πρόταση ως ένα συνεκτικό ορισμό και εμπεριστατωμένο ορισμό της διαφήμισης :

Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη, διαμεσολαβημένη μορφή επικοινωνίας από μία αναγνωρίσιμη πηγή, σχεδιασμένη έτσι ώστε να πείσει τον δέκτη να αναλάβει δράση, τώρα ή στο μέλλον. (Richards & Curran, 2002, σελ 74).

Οι συγγραφείς σημειώνουν πως «διαμεσολαβημένη επικοινωνία» είναι η επικοινωνία που μεταφέρεται στο κοινό μέσα από το τύπο, τα ηλεκτρονικά μέσα ή κάθε τρόπο άλλο από τη διαπροσωπική επαφή. Ωστόσο, ο ορισμός αυτός δημιουργεί κάποια προβλήματα (Karimova, 2014). Πρώτον, κάθε μορφή επικοινωνίας είναι διαμεσολαβημένη. Δεύτερον, αν η έννοια της ανάληψης δράσης από το δέκτη συνεπάγεται μια διαδικασία όπου κάποιος κάνει κάτι, τότε η πράξη της παρακολούθησης είναι δράση από μόνη της. Τρίτον, το πρόβλημα του ορισμού σχετίζεται με την υπόθεση πως ένα διαφημιστικό

μήνυμα δεν μπορεί να μεταδοθεί μέσω της διαπροσωπικής επαφής. Αυτό έρχεται σε άμεση αντίθεση με την τεχνική της “Viral” ή ιογενούς διαφήμισης, μιας στρατηγικής που ενθαρρύνει την μεταβίβαση ενός μηνύματος σε άλλους, διευρύνοντας την διακίνηση του μηνύματος σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού. (Kirby, 2005· οπ. Αναφ. Karimova, 2014). Επομένως, είναι αδόκιμο να αποκλείεται η διαπροσωπική επαφή ως μέσο διαφήμισης. Τέλος, η προϋπόθεση πως η διαφήμιση είναι πάντοτε πληρωμένη δημιουργεί σημαντικά προβλήματα καθώς υπάρχουν διαφημίσεις που γίνονται χωρίς πληρωμή όπως διαφημίσεις για Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (Arens & Weigold, 2016).

Οι Dahlen και Rosengren (2016) κάνουν λόγο για την μεγάλη ανάγκη που υπάρχει για ένα νέο λειτουργικό ορισμό της έννοιας της «Διαφήμισης», ο οποίος να μην έχει τα προβλήματα που παρουσιάζει ο ορισμός των Richards και Curran και να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες της ερευνητικής δραστηριότητας γύρω από τη διαφήμιση, δημιουργώντας παράλληλα νέους ερευνητικούς ορίζοντες. Στο άρθρο τους «*If Advertising Won't Die, What Will it be? Toward a working definition of Advertising*» εντοπίζουν τρεις κυρίαρχες δυναμικές που καθοδηγούν την εξέλιξη της διαφήμισης. Οι δυναμικές που αναφέρουν οι Dahlen και Rosengren (2016) είναι: **1) η συνεχής προσθήκη νέων Μέσων και τύπων(μορφών) διαφήμισης, 2) η εξέλιξη των (νέων) καταναλωτικών συνηθειών και συμπεριφορών σε σχέση με τη διαφήμιση και 3) μια συνεχώς αυξανόμενη αναγνώριση των εκτενών επιδράσεων της διαφήμισης.**

Η δυναμική της προσθήκης νέων Μέσων και μορφών διαφήμισης έχει αναφερθεί ήδη από μια πληθώρα ερευνητών (Eisend, 2015· Richards & Curran, 2002) ως ένας εξελικτικός παράγοντας της έννοιας της διαφήμισης, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την ερευνητική δραστηριότητα γύρω από τις νέες μορφές και Μέσα διαφήμισης. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος της ερευνητικής δραστηριότητας συνεχίζει να επικεντρώνεται στα παραδοσιακά Μέσα διαφήμισης όπως ο τύπος, που καταλαμβάνει την 1^η θέση στην ερευνητική δραστηριότητα με την τηλεόραση να ακολουθεί με σημαντική διαφορά από τα υπόλοιπα Μέσα (Dahlen & Rosengren, 2016). Όσον αφορά το διαδίκτυο, οι μορφές διαφήμισης που το συνοδεύουν δεν είναι εύκολο να τοποθετηθούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες όπως γινόταν με τα προηγούμενα Μέσα. Αν ειδικά λάβουμε υπόψιν τον όρο της ψηφιακής διαφήμισης όπως η διαφήμιση στα βιντεοπαιχνίδια, τότε καθίσταται ακόμα πιο εμφανής η ανάγκη για συνεχή ερευνητική δραστηριότητα γύρω από τα νέα Μέσα και τις νέες μορφές διαφήμισης που αναπτύσσονται. Αναλύοντας το διαδίκτυο ως νέο Μέσο διαφήμισης, οι Dahlen και Rosengren (2016), απορρίπτουν το στοιχείο της «πληρωμένης διαφήμισης» όπως ορίζεται παραπάνω στον ορισμό των Richards και Curran καθώς αυτή η διατύπωση αποκλείει αυτόματα διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες, εφαρμογές και ηλεκτρονικά παιχνίδια. Για παρόμοιους λόγους προτείνουν την απόρριψη από τον ορισμό της

διαφήμισης, των στοιχείων της «διαμεσολαβημένης μορφής» της διαφήμισης, καθώς δε συνάδει απαραίτητα με μορφές διαφήμισης όπως για παράδειγμα το προφίλ μιας εταιρείας στο Facebook καθώς αυτό το είδος της διαφήμισης δεν απαιτεί (απαραίτητα) την διαμεσολάβηση ενός τρίτου παράγοντα. Ακόμη, το στοιχείο της «αναγνωρίσιμης πηγής» της διαφήμισης δεν είναι πλέον απαραίτητο στοιχείο του ορισμού της, καθώς απορρίπτονται έτσι μορφές διαφήμισης όπως η «τοποθέτηση προϊόντος» ή η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης.

Η δεύτερη δυναμική που προωθεί την εξέλιξη της έννοιας της διαφήμισης αφορά την **μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά**, η οποία συνδέεται στενά με τις νέες τεχνολογίες και τις καινούριες μορφές διαφήμισης που αναδύονται. Με την είσοδο των ψηφιακών Μέσων, οι καταναλωτές έχουν πλέον σημαντικό έλεγχο του τρόπου, του μεγέθους και της ποιότητας της διαφήμισης στην οποία εκτίθενται (Dahlen & Rosengren, 2016). Παράλληλα, νέοι τρόποι διαφήμισης «προσκαλούν» τους καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά στην αναζήτηση διαφημιστικού περιεχομένου (Rosengren & Dahlén, 2015) καθώς και στοχεύουν στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (Colliander, Dahlen, & Modig, 2015), φθάνοντας ακόμη και στο σημείο να καθιστούν τους καταναλωτές ως συνδημιουργούς της διαφήμισης (Lawrence, Fournier, & Brunel, 2013). Για το λόγο αυτό, οι Dahlen και Rosengren (2016) προτείνουν την εγκατάλειψη του όρου «δέκτης» από τον ορισμό της διαφήμισης.

Η 3^η δυναμική εξέλιξης του όρου της διαφήμισης συγκεντρώνει την προσοχή μας στην αυξημένη ανάγκη που υπάρχει πλέον για περισσότερες και μεγαλύτερες επιδράσεις της διαφήμισης που να ξεφεύγουν από τα στενά όρια της προσέλκυσης των καταναλωτών σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πλέον, η σφαίρα επιρροής της διαφήμισης εκτείνεται τόσο σε κοινωνικό, οικονομικό, ηθικό και πολιτισμικό επίπεδο, γεγονός που συντελεί στην αλλαγή της ίδιας της φύσης της διαφήμισης, διευρύνοντας το πεδίο δράσης της. Σύμφωνα με τους Dahlen και Rosengren (2016) για να συμβαδίσει η διαφήμιση με την εποχή της και να παραμείνει σχετική, πρέπει ο τρόπος σχεδιασμού της να λαμβάνει υπόψιν και την ευρύτερη επιρροή που μπορεί να ασκήσει στο κοινωνικό σύνολο όπως για παράδειγμα η τοποθέτηση σχετικά με κάποιο ηθικό ή κοινωνικό ζήτημα. Για το λόγο αυτό, προτείνεται η εγκατάλειψη από τον ορισμό της διαφήμισης, του στοιχείου εκείνου που αναφέρει ως σκοπό της διαφήμισης να *πείσει τον καταναλωτή να αναλάβει δράση*.

Λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω τρεις δυναμικές, οι Dahlen και Rosengren (2016) προτείνουν τον εξής ορισμό της διαφήμισης: «Ως διαφήμιση ορίζεται η πρόθεση έναρξης επικοινωνίας με πρωτοβουλία από μια εταιρία ή ένα εμπορικό σήμα (brand) με σκοπό την επιρροή των ανθρώπων». Ο

ορισμός αυτός θεωρούμε πως ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες της παρούσας έρευνας και θα υιοθετηθεί ως ο πιο δόκιμος.

Αφού καταλήξαμε σε ένα λειτουργικό ορισμό της έννοιας της διαφήμισης, είναι σημαντικό να εξειδικεύσουμε τον ορισμό αυτό στο πεδίο της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά καθώς εξυπηρετούνται έτσι καλύτερα οι στόχοι αυτής της έρευνας. Ο Βρύζας (1997) αναφέρει πως στόχος της παιδικής διαφήμισης είναι να δημιουργηθεί συναισθηματική ταύτιση του διαφημιζόμενου προϊόντος με το παιδί. Η ταύτιση με το διαφημιζόμενο αντικείμενο επιτελείται με δύο βασικούς τρόπους : 1^{ον} το διαφημιζόμενο αντικείμενο προσωποποιείται και 2^{ον} με την προβολή της προσωπικότητας του παιδιού πάνω στην εικόνα του αντικειμένου. Η εικόνα του αντικειμένου αντανakλά τις προσδοκίες του παιδιού, δηλαδή αυτό που το παιδί είναι ή θα ήθελε να είναι. Η διαφήμιση αναλαμβάνει να παρουσιάσει στο παιδί μια εικόνα του εαυτού του που εκπληρώνει ή περιέχει τις προσδοκίες του.

Ο Kroeber-Riel (1998) ορίζει τη διαφήμιση ως την προσπάθεια των διαφημιστών να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της χρήσης συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων. Το γενικότερο πνεύμα πάντως της διαφήμισης είναι να ψυχαγωγήσει το κοινό και να το ενημερώσει για τις νέες τάσεις, με σκοπό να εντυπωθεί στη μνήμη του και να προτιμηθεί το συγκεκριμένο προϊόν από κάποιο άλλο με τα ίδια χαρακτηριστικά (Ναυρίδης, Τσόλμαν & Τσαούλα, 1986). Η Kubler ορίζει τα Παιδικά Μέσα ως *«Όλα τα Μέσα, που παράγονται για τα παιδιά, διανέμονται για τα παιδιά και πωλούνται για τα παιδιά»* (Kubler, 2002, *οπ. Αναφ. Buckingham, 2003*). Αντίστοιχα με αυτό τον ορισμό, μπορούμε να ορίσουμε τη «Διαφήμιση για τα Παιδιά» ως τις μορφές εκείνες διαφήμισης που παράγονται για την προώθηση παιδικών προϊόντων/υπηρεσιών και απευθύνονται στα παιδιά.

2.2 Τα παιδιά ως διαφημιστικό κοινό.

Τα παιδιά αποτελούν στόχο για τους διαφημιστές για περισσότερο από 100 χρόνια (Blades, Oates, Blumberg, & Gunter, 2014) και μάλιστα αποτελούν μία από τις κυρίαρχες ομάδες αγοράς στις οποίες απευθύνονται οι διαφημιστές (Mercer, 2006). Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όπου άρχισαν να εξαπλώνονται τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, άρχισε να αυξάνεται και η προσοχή και το ενδιαφέρον των διαφημιστών για τα παιδιά ως διαφημιστικό κοινό. Παράλληλα, άρχισαν να εκφράζονται αμφιβολίες και ενδοιασμοί σχετικά με την ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν τη πρόθεση που κρύβεται πίσω

από το περιεχόμενο μιας διαφήμισης και να αποφεύγουν την χειραγώγηση τους από αυτή (Verhellen, Oates, Pelsmacker, & Dens, 2013). Ο McNeal (1998· Οπ. Αναφ. Μητσιάκη, Καμπάκη & Κακανά, 2011) υποστηρίζει πως τα παιδιά αποτελούν τρεις αγορές σε μία : 1) την «πρωτογενή αγορά», καθώς έχουν πλέον δικά τους χρήματα με βάση το χαρτζιλίκι που λαμβάνουν από τους γονείς τους, 2) την «αγορά επιρροής», καθώς επηρεάζουν τους γονείς τους με άμεσα, αλλά και έμμεσα έξοδα, αφού οι ίδιοι λαμβάνουν υπόψη τις επιθυμίες των παιδιών τους και γ) τη σημαντική «μελλοντική αγορά», καθώς η εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα προϊόντα μέσω της διαφήμισης μπορεί να αναπτυχθεί σε εξαιρετικά νεαρές ηλικίες.

Κατά τη βιβλιογραφική τους ανασκόπηση, οι Laczniaik και Carlson (2012), συμπέραναν πως υπάρχουν σαφείς ενδείξεις πως τα παιδιά αποτελούν «στόχο» για τη διαφήμιση και μάλιστα επηρεάζονται σημαντικά από αυτή. Οι ενδείξεις αυτές έχουν εγείρει σημαντικές ανησυχίες σε κυβερνητικές και επαγγελματικές οργανώσεις (Livingstone, 2011). Η κύρια ανησυχία τους είναι πως τα παιδιά δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τη φύση των διαφημιστικών μηνυμάτων και να προστατευθούν απέναντι σε προσπάθειες χειραγώγησης τους (Verhellen, Oates, Pelsmacker, & Dens, 2013). Ακόμη, τα παιδιά δεν μπορούν πάντοτε να διακρίνουν τα διαφημιστικά μηνύματα από τα μη-διαφημιστικά, ειδικότερα όταν έρχονται αντιμέτωπα με υβριδικής μορφής διαφήμιση, όπου το διαφημιστικό μήνυμα ενσωματώνεται μέσα στο μιντιακό περιεχόμενο (Balasubramanian, 1994·οπ. Αναφ. Verhellen et al, 2013).

Αν και τα προϊόντα που έχουν ως στόχο τα παιδιά έχουν παραμείνει τα ίδια, η αγοραστική δύναμη των παιδιών και των εφήβων σε ανεπτυγμένες δυτικές χώρες όπως οι Η.Π.Α., έχει αυξηθεί σημαντικά (Calvert S. L., 2008). Τα παιδιά και οι έφηβοι ασκούν αξιοσημείωτη επιρροή στους γονείς τους όχι μόνο σχετικά με τα παιχνίδια που θέλουν να αγοράσουν αλλά και για άλλες καταναλωτικές επιρροές και αγοραστικά μοτίβα (Kunkel, et al., 2004).

Οι Valkenburg και Cantor (2002· Οπ. Αναφ. Μητσιάκη, Καμπάκη & Κακανά, 2011) πρότειναν ένα αναπτυξιακό μοντέλο για τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά γίνονται καταναλωτές. Στο πρώτο στάδιο (γέννηση έως δύο ετών), τα παιδιά δε θεωρούνται πραγματικοί καταναλωτές παρόλο που έχουν επιθυμίες και προτιμήσεις, αφού δεν έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν συγκεκριμένα προϊόντα. Στο δεύτερο στάδιο (δύο έως πέντε ετών) αρχίζουν τα παιδιά να ζητούν ή απαιτούν συγκεκριμένα προϊόντα, χωρίς ωστόσο να αντιλαμβάνονται την πρόθεση πειθούς των διαφημίσεων και διαφημιστών. Σε αυτό το στάδιο τα παιδιά τείνουν να εστιάζουν την προσοχή τους στις ελκυστικές ιδιότητες των προϊόντων και μπορεί για μεγάλο χρονικό διάστημα να μην μπορούν να βγάλουν τα προϊόντα αυτά από το μυαλό τους. Στο

τρίτο στάδιο (πέντε έως οκτώ ετών), τα παιδιά είναι σε θέση να διαφοροποιούν μεταξύ φανταστικού και πραγματικού, να εστιάζουν την προσοχή τους στη διαφήμιση και προβαίνουν πλέον στις πρώτες αγορές προϊόντων μακριά από την επίβλεψη των γονέων. Στο τελευταίο στάδιο (οκτώ ως δώδεκα ετών), τα παιδιά μπορούν να αξιολογούν κριτικά τα προϊόντα και να αντιλαμβάνονται τα συναισθήματα των άλλων σε σημαντικό βαθμό. Επιπλέον, αρχίζουν να εναρμονίζονται με τις απόψεις των συνομηλίκων τους σχετικά με προϊόντα που επιθυμούν. Παρόλο που η ανάπτυξη της καταναλωτικής ταυτότητας ενός ατόμου συνεχίζεται και στην εφηβεία, έχουν τεθεί τα θεμέλια στα πρώτα δώδεκα έτη της ανάπτυξης ενός ατόμου σχετικά με τις καταναλωτικές συμπεριφορές του.

Δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία για την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών στην Ελλάδα ούτε για τα ποσά που δαπανώνται για την παιδική διαφήμιση. Ωστόσο, αρκετά κανάλια έχουν αφιερωμένο ένα μέρος του προγράμματος τους σε παιδικές σειρές, ειδικότερα το Σαββατοκύριακο καθώς και υπάρχουν και κανάλια που απευθύνονται εξ' ολοκλήρου στα παιδιά (π.χ. Nickelodeon). Οι Μητσιάκη, Καμπάκη και Κακανά (2011) αναφέρουν πως οι παιδικές διαφημίσεις κατακλύζουν τις παιδικές εκπομπές της πρωινής ζώνης του Σαββατοκύριακου και πως αυξάνονται σημαντικά στις εορταστικές περιόδους (Χριστούγεννα, Πάσχα), όπου οι διαφημιστές όχι μόνο αυξάνουν τον αριθμό των διαφημίσεων που προβάλλονται αλλά παραβιάζουν περισσότερο τη σχετική νομοθεσία, η οποία απαγορεύει την προβολή διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από τις 07:00 έως τις 22:00 καθημερινά. Τέλος, εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως οι διαφημιστές «όχι μόνο ακολουθούν, αλλά και προηγούνται των εορτών, προβάλλοντας ανάλογα προϊόντα, ώστε να κρατούν τον μικρό καταναλωτή σε διαρκή εγρήγορση.»(Μητσιάκη, Καμπάκη & Κακανά, 2011).

Ακόμη, τα παιδιά είναι από τους πρώτους χρήστες κάθε νέου Μέσου και τείνουν να ηγούνται, ως χρήστες, των τεχνολογικών εξελίξεων, γεγονός που ωθεί τις διαφημιστικές εταιρείες να σχεδιάζουν πολυδάπανες και περίπλοκες διαφημιστικές καμπάνιες με τη χρήση της τηλεόρασης και των νέων Μέσων έτσι ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση στα παιδιά ως καταναλωτικό κοινό (Calvert S. L., 2008). Για παράδειγμα, εκτός από την τηλεόραση οι διαφημίσεις τοποθετούνται σε ιστοσελίδες για παιδιά, σε πλατφόρμες παιχνιδιών καθώς και σε άλλες ψηφιακές συσκευές. Τα τελευταία 10 χρόνια, η είσοδος νέων μεθόδων διαφήμισης όπως των διαφημιστικών παιχνιδιών (advergaming) είναι άξια προσοχής καθώς περιέχουν εξελιγμένης μορφής ενσωματωμένη διαφήμιση που πολλές φορές δε γίνεται αντιληπτή από τα παιδιά.

2.3 Διαφημιστικός Γραμματισμός (Advertising Literacy).

2.3.1 Ορισμός

Μεγάλο μέρος της έρευνας έχει αφιερωθεί για την διερεύνηση και αποσαφήνιση της ικανότητας των παιδιών να κατανοούν τη διαφήμιση. Ο όρος «Διαφημιστικός Γραμματισμός», έχει αποδοθεί με διαφορετικές ονομασίες όπως γνώση και κατανόηση της διαφήμισης, γραμματισμός στη διαφήμιση κτλ. Παρόλο τις διαφορετικές ονομασίες, η σύγκριση των ορισμών τους καταδεικνύει πως οι διάφοροι ερευνητές αναφέρονται σε παρόμοιες έννοιες. Για το λόγο αυτό και με βάση τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς, μπορούμε να συμπεράνουμε πως ο όρος «Διαφημιστικός Γραμματισμός» αναφέρεται ακριβώς στην ικανότητα των ατόμων να αναλύουν, να αξιολογούν και να αναγνωρίζουν διαφημιστικά μηνύματα σε όλο το εύρος των διαφορετικών Μέσων με τα οποία έρχονται σε επαφή (Malmelin, 2010·οπ. Αναφ. Spielvogel & Terlutter, 2015). Βασίζεται κυρίως στο μοντέλο Γνώσης της Πειθούς που ορίζεται ως η «προσωπική γνώση για τις τακτικές που χρησιμοποιούνται από προσπάθειες χειραγώγησης (πειθούς)»(Friedstad & Wright, 1994·οπ. Αναφ. Rozendaal, Oprea και Buijzen, 2016).

Ο Kunkel (2010) υποστήριξε πως ο διαφημιστικός γραμματισμός πρέπει να ορισθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια και πληρότητα έτσι ώστε να μπορέσουμε να τον μετρήσουμε με επιτυχία. Αν και λείπει ένας κοινός και συνεπής ορισμός του διαφημιστικού γραμματισμού, μπορούμε να τον θεωρήσουμε ως μέρος του γραμματισμού στα Μέσα (media literacy) που έχει ορισθεί γενικώς ως “η ικανότητα της πρόσβασης, της κατανόησης και της δημιουργίας μορφών επικοινωνίας εντός μιας ποικιλίας πλαισίων”(Buckingham, 2007) . Με βάση τον ορισμό αυτό, οι Livingstone και Helsper (2006) ορίζουν το διαφημιστικό γραμματισμό ως τις ικανότητες της ανάλυσης, της κριτικής αποτίμησης και της δημιουργίας μηνυμάτων πειθούς. Ο διαφημιστικός γραμματισμός επομένως αποτελεί ένα δομικό κομμάτι της ευρύτερης έννοιας του γραμματισμού στα Μέσα.

Όπως τονίζει ο John (1999, οπ. Αναφ. Laczniaak & Carlson, 2012), η έρευνα γύρω από την ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν το περιεχόμενο και το σκοπό μιας διαφήμισης γνώρισε μεγάλη άνθηση στις δεκαετίες του '70 και του '80. Οι έρευνες της εποχής εκείνης βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στο θεωρητικό υπόβαθρο της αναπτυξιακής ψυχολογίας και στο επιχείρημα πως η διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά είναι άδικη καθώς τα παιδιά δεν διαθέτουν μια πλήρη ικανότητα αναγνώρισης και κατανόησης του σκοπού «πειθούς» (persuasion intent) που κρύβει μια διαφήμιση. Η έρευνα σχετικά

με την «Γνώση της Πειθούς» βασίστηκε παραδοσιακά στις παραπάνω γνωστικές και αναπτυξιακές θεωρήσεις με αποτέλεσμα ο γραμματισμός στη διαφήμιση να θεωρείται μια γνωστική ικανότητα που αναπτύσσεται μαζί με τις υπόλοιπες γνωστικές ικανότητες ενός ατόμου καθώς και με τις δυνατότητες του στην επεξεργασία πληροφοριών και κατ' επέκτασιν, αυξάνεται όταν τα άτομα μεγαλώνουν και αποκτούν περισσότερη εμπειρία ως καταναλωτές (Liselot Hudders et al., 2015). Τα παιδιά σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ξεκινούν πρώτα να αναγνωρίζουν τις διαφημίσεις μέσα από εξωτερικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης που μπορούν να αντιληφθούν· αργότερα μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις προθέσεις πίσω από μία διαφήμιση και ως τελικό στάδιο, αρχίζουν να αναπτύσσουν κριτική σκέψη και στρατηγικές αντίστασης απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα (Vanwesenbeeck, Oprea, & Smits, 2017).

Η Rozendaal (2011) αναφέρεται σε δύο υποθέσεις που έχουν αναπτυχθεί γύρω από τη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά και το διαφημιστικό γραμματισμό τους. Η πρώτη υπόθεση έχει ως εξής : *«Τα παιδιά έχουν χαμηλότερο επίπεδο διαφημιστικού γραμματισμού από τους ενήλικες»*. Η Rozendaal (2011) υποστηρίζει πως δεν είναι ξεκάθαρο στην ερευνητική βιβλιογραφία το επίπεδο κατανόησης της διαφήμισης από τους ενήλικες. Φαίνεται να μην έχει διερευνηθεί το πραγματικό επίπεδο του διαφημιστικού γραμματισμού των ενηλίκων και επομένως είναι πολύ πιθανό να μην έχουν κατακτήσει όλοι οι ενήλικες ένα ιδανικό ή υψηλό επίπεδο διαφημιστικού γραμματισμού.

Η δεύτερη υπόθεση διατυπώθηκε ως εξής : *«Ο διαφημιστικός γραμματισμός λειτουργεί αμυντικά απέναντι στην επιρροή της διαφήμισης»*. Παραδοσιακά, οι περισσότερες θεωρίες γύρω από την άμυνα των παιδιών στη διαφήμιση θεωρούν πως αυτή έχει γνωστικό χαρακτήρα. Με βάση αυτή την οπτική της «γνωστικής άμυνας», τα παιδιά που έχουν γνώση γύρω από τη διαφήμιση και τις επιρροές της, θα ανασύρουν και θα χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση έτσι ώστε να επεξεργαστούν κριτικά τα διαφημιστικά μηνύματα στα οποία εκτίθενται με συνέπεια να μην υπόκεινται στην επιρροή των επιδράσεων τους. Ειδικότερα, νεότερες εξελίξεις σχετικά με τη ψυχολογική ανάπτυξη και την επεξεργασία της διαφήμισης παραπέμπουν σε θεωρητικές ανακρίβειες όσον αφορά τη γνωστική άμυνα (Buijzen, VanReijmersdal, και Owen, 2010· Nairn & Fine, 2008). Συγκεκριμένα, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις πως ακόμη και αν τα παιδιά κατέχουν ένα ισχυρό επίπεδο διαφημιστικού γραμματισμού, δεν είναι σίγουρο πως θα χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση ως άμυνα απέναντι στη διαφήμιση.

2.3.2 Μοντέλα και διαστάσεις του Διαφημιστικού Γραμματισμού.

Ο Malmelin(2010) κάνει λόγο για την ανάγκη δημιουργίας μιας μοντελοποίησης των διάφορων διαστάσεων του διαφημιστικού γραμματισμού έτσι ώστε να μπορέσουμε να τον προσεγγίσουμε ερευνητικά. Αρχικά ορίζει το διαφημιστικό γραμματισμό ως προέκταση του γραμματισμού στα μέσα που αναφέρεται στην ικανότητα ανάγνωσης και κριτικής ανάλυσης κάθε μιντιακής αναπαράστασης και εργαλείων (Malmelin, 2010). Προτείνει πως υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις στην έννοια του διαφημιστικού γραμματισμού :

1. Ο γραμματισμός της πληροφορίας (information literacy), δηλαδή η ικανότητα χρήσης της πληροφορίας και η αποτίμηση της αξιοπιστίας της. Υπάρχουν δύο μεταβλητές στη διάσταση αυτή : η ικανότητα χρήσης πολλαπλών πηγών πληροφόρησης και η αξιοποίηση των πηγών αυτών για την κριτική αποτίμηση μιας πληροφορίας που λαμβάνουμε. Στα πλαίσια της διαφήμισης επομένως, η διάσταση αυτή αφορά την ικανότητα του ατόμου να κρίνει την αξιοπιστία των πληροφοριών που μεταδίδει ένα διαφημιστικό μήνυμα.
2. Οπτικός ή αισθητικός Γραμματισμός (aesthetic or visual literacy) που σημαίνει η κατανόηση των πολλαπλών μορφών έκφρασης, των εικόνων, ιστοριών και αναφορών που χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση. Η εικόνα και ο ήχος σχετίζονται με τα χρώματα, το φωτισμό, την αντίθεση, τη μουσική, τα εφέ κτλ. Στα πλαίσια του διαφημιστικού γραμματισμού, η διάσταση αυτή αφορά την ικανότητα του ατόμου να ερμηνεύει και να διακρίνει τα οπτικά και αισθητικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση και να μπορεί να κατανοεί τους σκοπούς που εξυπηρετούν.
3. Ο γραμματισμός της ρητορικής (rhetorical literacy) που σημαίνει την κατανόηση των στρατηγικών και μέσων πειθούς που επιστρατεύονται στη διαφήμιση. Συνεπάγεται την ικανότητα να αντιλαμβάνεται το άτομο ποιος είναι ο στόχος μιας διαφήμισης και να έχει την ικανότητα να αξιολογήσει κριτικά τους τρόπους που χρησιμοποιούνται για να απευθυνθεί η διαφήμιση σε διαφορετικά κοινά-στόχους.
4. Ο γραμματισμός της προώθησης (promotional literacy) : Είναι το μέρος εκείνο του διαφημιστικού γραμματισμού που βοηθά τους καταναλωτές να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν τις εμπορικές μορφές, λειτουργίες και στόχους των μέσων γενικά. Σχετίζεται με τη κατανόηση από τους καταναλωτές, των διαφορετικών μορφών της διαφήμισης και γενικότερα των εμπορικών επικοινωνιών και να τα διακρίνουν μέσα στο

υπόλοιπο μιντιακό περιεχόμενο. Η διάσταση αυτή είναι ιδιαιτέρως σημαντική καθώς σήμερα υπάρχει συχνή τοποθέτηση προϊόντος και εμπορικών σημάτων μέσα στα μέσα – όχι μόνο στις διαφημίσεις, αλλά και σε ταινίες, τηλεοπτικά προγράμματα, ειδήσεις, διαφημιστικά παιχνίδια, ιστοσελίδες κτλ. Ένα ακόμη στοιχείο αυτής της διάστασης είναι η γνώση για τις διαφορετικές μορφές εμπορικών συνεργασιών μέσα στη βιομηχανία των μέσων και τους τρόπους που αυτές λειτουργούν.

Οι Rozendaal et al., (2016), αναφερόμενες σε ερευνητικά ευρήματα που υποδεικνύουν πως η γνώση για τη διαφήμιση, τις μορφές της και τους τρόπους πειθούς της δεν είναι απαραίτητα αρκετή για να οχυρωθούν τα παιδιά απέναντι στην επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων, προτείνουν ένα νέο μεθοδολογικό μοντέλο, όπου ο γραμματισμός των παιδιών στη διαφήμιση συναρτάται από τρεις διαστάσεις : **την εννοιολογική ή γνωστική διάσταση** (Conceptual Advertising Literacy) – δηλαδή την ικανότητα να αναγνωρίζουν τη διαφήμιση και να κατανοούν τις προθέσεις που εξυπηρετεί· τη **λειτουργική διάσταση** (Advertising Literacy Performance) – δηλαδή η πραγματική χρήση της γνώσης για τη διαφήμιση κατά την έκθεση του ατόμου σε διαφημιστικά μηνύματα, όπου γίνεται χρήση στρατηγικών αντίστασης, όπως επιλεκτική έκθεση στη διαφήμιση και ανάπτυξη επιχειρηματολογίας ενάντια στους ισχυρισμούς που υποστηρίζονται από ένα διαφημιστικό μήνυμα και τέλος, τη **συμπεριφορική διάσταση** (Attitudinal Advertising Literacy) –που αναφέρεται στην κριτική στάση ενός ατόμου προς τη διαφήμιση γενικά, δηλαδή τη μεροληψία, το σκεπτικισμό και την αντιπάθεια προς τη διαφήμιση (Rozendaal, Oprea, & Buijzen, 2016). Στον πίνακα 2, φαίνονται συνοπτικά οι τρεις διαστάσεις του γραμματισμού στη διαφήμιση :

Πίνακας 2: Διαστάσεις Διαφημιστικού Γραμματισμού των παιδιών.

Διαστάσεις	Χαρακτηριστικά	Ορισμοί
Εννοιολογική ή γνωστική διάσταση (Conceptual Advertising Literacy)	1. Αναγνώριση της διαφήμισης.	Η ικανότητα διαφοροποίησης της διαφήμισης από άλλο μιντιακό περιεχόμενο.
	2. Κατανόηση του εμπορικού σκοπού της διαφήμισης (selling intent).	Η ικανότητα να καταλαβαίνει πως η διαφήμιση έχει σκοπό την πώληση/προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας.

	3. Αναγνώριση της πηγής προέλευσης της διαφήμισης.	Ικανότητα να κατανοείς ποιος πληρώνει/σχεδιάζει τη διαφήμιση.
	4. Αντίληψη του κοινού για το οποίο προορίζεται η διαφήμιση.	Η ικανότητα κατανόησης της έννοιας της στόχευσης ενός συγκεκριμένου κοινού και της κατηγοριοποίησης του πλήθους.
	5. Αντίληψη της πρόθεσης πειθούς/χειραγώγησης (persuasion intent)	Η ικανότητα κατανόησης πως σκοπός της διαφήμισης είναι η χειραγώγηση του κοινού μέσω της μεταβολής των στάσεων και προδιαθέσεων που έχει απέναντι στο διαφημιζόμενο αγαθό.
	6. Αντίληψη στρατηγικών πειθούς.	Η ικανότητα να καταλαβαίνεις πως η διαφήμιση χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τακτικές και στρατηγικές για να αλλάξει την συμπεριφορά, τη στάση και τις θέσεις του καταναλωτή.
	7. Αντίληψη αντιφάσεων διαφήμισης (advertising bias).	Η επίγνωση πως η διαφήμιση περιέχει αντιφάσεις και αποκλίσεις ανάμεσα στην εικόνα που παρουσιάζεται και στην πραγματικότητα.
Λειτουργική διάσταση (Advertising Literacy Performance)	8. Ανάκληση του γραμματισμού στην διαφήμιση.	Η ικανότητα να αντλείται γνώση σχετική με τη διαφήμιση από τη μνήμη, κατά τη διάρκεια επεξεργασίας ενός διαφημιστικού μηνύματος.
	9. Εφαρμογή του γραμματισμού στη διαφήμιση.	Η ικανότητα εφαρμογής της γνώσης σχετικής με τη διαφήμιση για την δημιουργία αμυντικών μηχανισμών, κατά τη διάρκεια επεξεργασίας της διαφήμισης.

Συμπεριφορική διάσταση (Attitudinal Advertising Literacy)	10. Σκεπτικισμός απέναντι στη διαφήμιση	Η τάση δυσπιστίας απέναντι στη διαφήμιση.
	11. Δυσaréσκεια για τη διαφήμιση.	Μια γενική αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση.

Η **γνωστική διάσταση** του γραμματισμού στη διαφήμιση ορίζεται από δύο κύριες ικανότητες :

1) Την ικανότητα να διακρίνει κανείς το διαφημιστικό περιεχόμενο από το υπόλοιπο περιεχόμενο ενός Μέσου και 2) την ικανότητα να γίνεται αντιληπτός ο σκοπός που εξυπηρετεί μια διαφήμιση καθώς και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη αυτού του σκοπού (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2008). Η δεύτερη ικανότητα χωρίζεται σε δύο παραμέτρους : Η αντίληψη του ατόμου για το κίνητρο πώλησης μιας διαφήμισης και η αντίληψη περί της πρόθεσης χειραγώγησης του από τη διαφήμιση . Αυτό αναφέρεται στο γεγονός πως τα άτομα καταλαβαίνουν πως ο στόχος της διαφήμισης είναι να κάνουν το καταναλωτή να αγοράσει κάτι και πως οι διαφημιστές επιχειρούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή άμεσα ή έμμεσα, μεταβάλλοντας τη νοητική τους κατάσταση και τις επιθυμίες και πεποιθήσεις τους σχετικά με ένα προϊόν (L. Hudders et al., 2015). Μέχρι σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας έχει επικεντρωθεί στην γνωστική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού (Rozendaal et al., 2011). Ωστόσο, υπάρχει μια διεξαγόμενη «συζήτηση» σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να μετρηθούν έτσι ώστε να προβούμε σε μια ακριβή μέτρηση αυτής της διάστασης. Αρχικά, μετρήθηκε ως αναγνώριση της διαφήμισης, δηλαδή η ικανότητα των παιδιών να διακρίνουν ανάμεσα σε διαφημιστικό και άλλο μιντιακό περιεχόμενο (Robertson και Rossiter, 1974). Επιπροσθέτως, η αναγνώριση της διαφήμισης συνδέεται συνήθως με την κατανόηση της διαφήμισης. Υπό αυτό το πλαίσιο, έχει γίνει μια σημαντική διάκριση ανάμεσα στην κατανόηση της εμπορικής πρόθεσης της διαφήμισης από τη μία πλευρά και της κατανόηση για την πρόθεση πειθούς που εξυπηρετεί μια διαφήμιση από την άλλη (Moses και Baldwin,, 2005· Rozendaal, Buijzen και Valkenburg, 2010). Ακόμη, έχουν προταθεί και άλλοι γνωστικοί παράγοντες, αλλά υιοθετούνται λιγότερο συχνά (π.χ. κατανόηση των τακτικών πειθούς, αναγνώριση της πηγής διαφήμισης) (Rozendaal et al., 2011).

Η **λειτουργική διάσταση** αναφέρεται στην ικανότητα που έχουν τα παιδιά να ανασύρουν τις γνώσεις περί διαφήμισης κατά τη διάρκεια έκθεσης τους σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, έτσι ώστε να προβάλλουν ικανή και αποτελεσματική άμυνα απέναντι στην προσπάθεια πειθούς που επιχειρείται.

Η **συμπεριφορική διάσταση** του διαφημιστικού γραμματισμού αφορά τη γενική (αρνητικά) κριτική στάση που έχουν τα παιδιά απέναντι στην έννοια της διαφήμισης. Σύμφωνα με τις Rozendaal

et al. (2011) η γνώση για τη διαφήμιση δεν εξασφαλίζει απαραίτητα και την αποτελεσματική άμυνα απέναντι στις επιρροές της. Η κριτική στάση που έχουν τα παιδιά (σκεπτικισμός και γενική αντιπάθεια προς τη διαφήμιση) έχει αποδειχθεί πως μπορεί να δημιουργήσει αυτόματα αρνητικά συναισθήματα στα παιδιά όταν επεξεργάζονται ένα διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία στη συνέχεια μεταφέρονται στη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν (McKenzie & Lutz, 1986· Zuwerink & Devine, 1996). Αυτό σημαίνει πως μια γενικά κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να είναι πιο επιτυχής στην ενδυνάμωση της άμυνας των παιδιών στα διαφημιστικά μηνύματα. Η συμπεριφορική άμυνα των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση απαιτεί λιγότερους γνωστικούς πόρους από τα παιδιά και ενδέχεται να μπορεί να τα βοηθήσει να αντισταθούν στις προσπάθειες χειραγώγησης και πειθούς των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να συνδέσουν τα διάφορα στάδια εξέλιξης του γραμματισμού στη διαφήμιση των παιδιών με ηλικιακά ορόσημα (Vanwesenbeeck, Opre, & Smits, 2017). Ωστόσο η εξέλιξη του γραμματισμού στη διαφήμιση δεν είναι απαραίτητα συνδεδεμένη μόνο με την ηλικιακή και γνωστική ωρίμανση των παιδιών. Υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις πως ο γραμματισμός στη διαφήμιση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πλατφόρμα στην οποία παρουσιάζεται η διαφήμιση (Li, Pickering, Ali, Blades, & Oates, 2014). Με λίγα λόγια, είναι πιθανό ένα παιδί να εκδηλώνει υψηλού επιπέδου γραμματισμό στη τηλεοπτική διαφήμιση αλλά να μην μπορεί να αναγνωρίσει, επεξεργαστεί και αναλύσει με την ίδια επιτυχία τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Η διαπίστωση αυτή έχει στρέψει το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας των Μ.Μ.Ε. πάνω στην προσπάθεια αποσαφήνισης των τρόπων και του επιπέδου ανάπτυξης του γραμματισμού στη διαφήμιση των παιδιών, σε σχέση με τα νέα Μέσα όπως το διαδίκτυο, τα smartphones κτλ.

Κάποιες έρευνες αναφέρουν μια αρνητική σχέση ανάμεσα στον διαφημιστικό γραμματισμό και στην επιθυμία για τα διαφημιζόμενα προϊόντα (π.χ. Robertson και Rossiter, 1974· Rozendaal, Buijzen και Valkenburg, 2009), ενώ άλλες έρευνες εντόπισαν μια σχετική συσχέτιση (π.χ. Christenson, 1982· Fischer, 1985) ή καμία συσχέτιση (π.χ. Mallinckrodt και Mizerski, 2007· van Reijmersdal, Rozendaal, και Buijzen, 2012). Αυτές οι αναντιστοιχίες στα ερευνητικά αποτελέσματα ίσως να οφείλονται στους διαφορετικούς εννοιολογικούς και λειτουργικούς ορισμούς του γραμματισμού στη διαφήμιση (Rozendaal, Opre, και Buijzen, 2016). Οι υπάρχουσες μελέτες έχουν κάνει χρήση διαφόρων μεθόδων και εργαλείων για να μετρήσουν τις ίδιες έννοιες, και η βιβλιογραφία δεν είναι ξεκάθαρη ως προς το ποιες μέθοδοι παρέχουν την πιο κατάλληλη μέτρηση για τον διαφημιστικό γραμματισμό. Στην επόμενη ενότητα θα προβούμε σε μια ανασκόπηση των μεθοδολογικών προσεγγίσεων που έχουν επιχειρηθεί για τη μέτρηση του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών, διαιρεμένα σε ηλικιακές κατηγορίες.

2.3.3 Μεθοδολογικές προσεγγίσεις μέτρησης του διαφημιστικού γραμματισμού ανά ηλικία.

Έχοντας περιγράψει τις εννοιολογικές βάσεις του διαφημιστικού γραμματισμού, θα προβούμε σε μια εις βάθος ανασκόπηση των μεθοδολογικών προσεγγίσεων που έχουν αναπτυχθεί τα προηγούμενα χρόνια σε ερευνητικό επίπεδο για το διαφημιστικό γραμματισμό των παιδιών, διαιρεμένες σε ηλικιακές ομάδες. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών έχει εστιάσει στη γνωστική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού, δηλαδή στην ανίχνευση και μέτρηση της ικανότητας των παιδιών να αναγνωρίζουν το διαφημιστικό περιεχόμενο, να αντιλαμβάνονται τη πρόθεση πειθούς και χειραγώγησης που εξυπηρετεί και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Ελάχιστες έρευνες έχουν μετρήσει τη λειτουργική και συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών.

Καθώς τα παιδιά είναι σχετικά ανώριμα και άπειρα ως καταναλωτές, είναι περισσότερα ευάλωτα στην επίδραση της διαφήμισης σε σύγκριση με τους περισσότερους ενήλικες. Για το λόγο αυτό είναι σημαντική η διερεύνηση της ικανότητας των παιδιών να αναγνωρίζουν, να κατανοούν και να αξιολογούν τη διαφήμιση, ως ένας τρόπος που θα τα βοηθά να διαχειριστούν ενεργά και κριτικά τα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται. Η ικανότητα αυτή αναφέρεται στην σύγχρονη ερευνητική βιβλιογραφία με τον όρο «διαφημιστικός γραμματισμός». Με βάση τα παραπάνω, είναι απαραίτητη μια γενική και εις βάθος επισκόπηση των μεθόδων που έχουν χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση του διαφημιστικού γραμματισμού, έτσι ώστε να καταλήξουμε σε ένα κατάλληλο όργανο μέτρησης του.

Παιδιά προσχολικής ηλικίας (3-5 ετών).

Τα παιδιά προσχολικής ηλικίας είναι γνωστικά ανώριμα καθώς η σκέψη τους και οι γλωσσικές τους ικανότητες είναι ακόμη εξαιρετικά περιορισμένες (Borgers, Leeuw και Hox, 2000). Σε αυτό το στάδιο της ζωής τους, η συμβολική σκέψη των παιδιών βασίζεται σε ανολοκλήρωτες έννοιες, και επομένως δεν προτείνεται να ρωτάμε τα παιδιά ερωτήσεις για αφηρημένες έννοιες όπως «διαφήμιση» γενικά (John, 1999). Ωστόσο, καθώς ο πρώτος μηχανισμός αντιμετώπισης των διαφημίσεων είναι γνωστικής φύσης (π.χ. αναγνώριση διαφημίσεων) (Derbaix και Bree, 1997· Friestad και Wright, 1994), με τη χρήση κατάλληλης μεθόδου, είναι δυνατή η μέτρηση της γνωστικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού τους μέσω συγκεκριμένων περιστάσεων (Stephens, Stutts και Burdick, 1982· Stutts, Vance και Hudleson, 1981). Αναφορικά με τις συναισθηματικές τους ικανότητες, τα παιδιά προσχολικής

ηλικίας βασίζονται ακόμη σε υψηλό βαθμό στη επικοινωνία τους με τους άλλους για να καταλάβουν (και να αξιολογήσουν) γεγονότα που τους προκαλούν συναισθήματα καθώς και τα ίδια τα συναισθήματα τους (Buckley και Saari, 2013).

Στη βιβλιογραφία, εντοπίσαμε τέσσερις κύριες μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση της γνωστικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών προσχολικής ηλικίας. Πρώτα, ένας σημαντικός όγκος ερευνών – οι περισσότερες από αυτές δύο με τρεις δεκαετίες πίσω – μέτρησαν αυτή τη έννοια κάνοντας μικρές ατομικές συνεντεύξεις ή μικρές ομάδες εστίασης (focus groups) (Stutts, Vance και Hudleson, 1981· Macklin, 1983· Stephens, Stutts και Burdick, 1982· Blosser και Roberts, 1985). Υπό αυτή την έννοια, οι ερευνητές «έστηναν» ένα «ανακριτικό» πλαίσιο όπου ενθάρρυναν τα παιδιά να μιλήσουν ελεύθερα για τη διαφήμιση. Δεύτερον, κάποιες έρευνες μέτρησαν το διαφημιστικό γραμματισμό – κυρίως μέσω συγκεκριμένων περιστάσεων – χρησιμοποιώντας οπτικές αυτό-αναφορές (Macklin, 1987· Wilson και Weiss, 1992· McAlister και Cornwell, 2009· Carter et al., 2011) όπου δίνονταν στα παιδιά προσχολικής ηλικίας ένα κλειστό, σταθμισμένο ερωτηματολόγιο, εικονογραφημένο με επιλογές απαντήσεων που περιέχουν τη «σωστή» απάντηση ανάμεσα σε μια σειρά από λανθασμένες απαντήσεις. Τρίτον, ένας μικρός αριθμός ερευνών έκανε χρήση αλληλεπιδραστικών παιγνιδιών μεθόδων, ειδικότερα για τη μέτρηση της αναγνώρισης τηλεοπτικών διαφημίσεων από τα παιδιά (Stephens, Stutts και Burdick, 1982· Stutts, Vance και Hudleson, 1981), όπου ζητήθηκε από τα παιδιά να κρατήσουν τα χέρια τους κοντά στα πόδια τους όσο δεν βλέπουν διαφήμιση, και να τοποθετήσουν τα χέρια τους σε ένα κόκκινο τετράγωνο σε ένα χάρτινο πλαίσιο, τη στιγμή που αναγνωρίζουν μια διαφήμιση. Τέταρτον, βρήκαμε μία έρευνα που έκανε χρήση πληροφοριών που συνέλεξε από απαντήσεις των γονέων για λογαριασμό των παιδιών τους. Συγκεκριμένα, ο Cornish (2014) πήρε συνέντευξη από γονείς σχετικά με τους τρόπους που η διαφήμιση στοχεύει τα παιδιά και πως αντιδρούν στις απόπειρες πειθούς που επιστρατεύονται.

Παιδιά Σχολικής Ηλικίας (6 έως 8 ετών).

Σε επίπεδο γνωστικών ικανοτήτων, τα παιδιά σχολικής ηλικίας επιδεικνύουν μια συνεχώς αυξανόμενη λογική σκέψη για τα κοινωνικά φαινόμενα, και σταματούν να κάνουν εικασίες που σχετίζονται αποκλειστικά με μια συγκεκριμένη κατάσταση (Piaget, 1929). Ως αποτέλεσμα, αρχίζουν να αποκτούν μια μεγαλύτερη και εις βάθος κατανόηση των αφηρημένων εννοιών όπως η διαφήμιση (John,

1999). Υπονοείται συνεπώς πως η γνωστική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού μπορεί να μετρηθεί με τη χρήση άμεσων μεθοδολογιών και όχι μόνο με τη χρήση παιχνιδιών κ.α. Σχετικά με τη συναισθηματική ανάπτυξη, τα παιδιά σχολικής ηλικίας ψάχνουν ακόμη για εξωτερική υποστήριξη έτσι ώστε να διαχειριστούν συναισθηματικά φορτισμένα γεγονότα, αλλά αρχίζουν να γίνονται διαρκώς και πιο συνειδητοποιημένα σχετικά με τα δικά τους συναισθήματα, τα οποία μπορούν πλέον να ρυθμίζουν σε συντονισμό με τα συναισθήματα των άλλων. Επιπρόσθετα, αρχίζουν να κατανοούν τα συναισθηματικά ‘σενάρια’ που είναι κοινώς συμφωνημένα σε κοινωνικό επίπεδο (Buckley και Saarni, 2013).

Τα παιδιά σχολικής ηλικίας αναπτύσσουν μια ευρύτερη και πληρέστερη Θεωρία του Νου, που σημαίνει ότι ξεκινούν να αντιλαμβάνονται την σημασία μιας «ψευδούς πεποίθησης» π.χ. να αντιλαμβάνονται ότι οι νοητικές καταστάσεις και οι πεποιθήσεις των άλλων μπορεί να διαφέρουν από τις δικές τους αλλά και εν γένει από την πραγματικότητα. Με άλλα λόγια, γίνονται περισσότερο επιδέξια στην κατανόηση της διαφορετικής οπτικής των διαφημιστών και των προθέσεων τους και μπορούν να καταλάβουν πως οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ηθικά ακατάλληλες τεχνικές για να επιτύχουν τους εμπορικούς τους στόχους (π.χ. κάνοντας ψευδείς ή υπερβολικές δηλώσεις και αναπαραστάσεις). Ακόμη, εικάζεται γενικά πως κατά την ηλικιακή αυτή περίοδο, τα παιδιά αρχίζουν να αναπτύσσουν δεξιότητες ηθικής λογικής (βλ. ηθικός ρεαλισμός) (Kurtines και Pimm, 1983).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση εντόπισε δύο συχνές μεθόδους για τη μέτρηση της γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση για παιδιά σχολικής ηλικίας. Πρώτα, μερικές έρευνες έκαναν χρήση συνεντεύξεων (Wilson και Weiss, 1992· Bijmolt, Claassen και Brus, 1998· Owen et al., 2013· Spielvogel και Terlutter, 2013·). Δεύτερο και σημαντικότερο, ο διαφημιστικός γραμματισμός των παιδιών σχολικής ηλικίας μετράται συνήθως με τη χρήση οπτικών αυτό-αναφορών (π.χ. οπτικών ερωτηματολογίων), μέθοδος που έχει υιοθετηθεί από πολλούς ερευνητές (Bijmolt, Claassen και Brus, 1998· Grohs, Wagner & Steiner, 2012· Macklin, 1985). Με αυτή τη μέθοδο, τα παιδιά απαντούν σε ερωτήσεις από μια σταθμισμένη έρευνα, όπου βλέπουν μια σειρά από εικόνες που αναπαριστούν επιλογές απαντήσεων. Από αυτές τις αναπαραστάσεις (συνήθως συγκεκριμένων δραστηριοτήτων) πρέπει να επιλέξουν τη σωστή απάντηση αντί να βασίζονται στο προφορικό τους λόγο. Στην έρευνα των Bijmolt et al. (1998), για παράδειγμα, τα παιδιά σχολικής ηλικίας παρακολούθησαν μια τηλεοπτική διαφήμιση και μετά ερωτήθηκαν «Τι θέλει το αγόρι της διαφήμισης (εσύ) να κάνεις;». Για να απαντήσουν σε αυτή την ερώτηση, τα παιδιά έπρεπε να επιλέξουν μία φωτογραφία ανάμεσα σε τρεις πιθανές επιλογές. Μια παρόμοια προσέγγιση έχει χρησιμοποιηθεί και για τις νεότερες μορφές

διαφήμισης, όπως τα διαφημιστικά παιχνίδια (Mallinckrodt και Mizerski, 2007· Panic, Cauberghe και De Pelsmacker, 2013· Rifon et al., 2014).

Επίσης, κάποιες έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει οπτικές μεθόδους για να αξιολογήσουν την ικανότητα των παιδιών σχολικής ηλικίας να αναγνωρίζουν τη διαφήμιση, για παράδειγμα δείχνοντας τους μια ιστοσελίδα και ρωτώντας να δείξουν τις διαφημίσεις (Ali et al., 2009). Μια άλλη προσέγγιση περιλάμβανε την παρουσίαση στα παιδιά σκηνών τόσο από τη διαφήμιση όσο και από το τηλεοπτικό πρόγραμμα στο οποίο ήταν ενσωματωμένη και ζητούσαν από τα παιδιά να δείξουν τις σκηνές της διαφήμισης (Oates, Blades και Gunter, 2002· Wilson και Weiss, 1992) ή εκθέτοντας τα παιδιά σε σπόνσορες σε ένα θεματικό πάρκο, και στη συνέχεια ρωτώντας τα να διαλέξουν τις εμπορικές επωνυμίες που έχουν δει από μια λίστα με λογότυπα (Grohs, Wagner και Steiner, 2012).

Προέφηβοι ή Tweens (9-12 ετών).

Ανάμεσα στην ηλικία των 9 και 12 ετών, παρατηρούνται κρίσιμες αναπτυξιακές αλλαγές (John, 1999). Συγκεκριμένα, η νοητική, γλωσσική και αναγνωστική ικανότητα των παιδιών αναπτύσσονται προς ένα ανώτερο και πιο εξελιγμένο επίπεδο (Borgers, Leeuw και Hox, 2000). Επιπρόσθετα, τα παιδιά έχουν καλύτερη και πιο αποτελεσματική πρόσβαση στη μνήμη και για το λόγο αυτό αρχίζουν να επεξεργάζονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν με μεγαλύτερη ευκολία και αποτελεσματικότητα. Αυτό τους επιτρέπει να αναστοχάζονται σε καταναλωτικά θέματα σε ένα πιο περίπλοκο και αφαιρετικό επίπεδο (John, 1999). Όσον αφορά τη συναισθηματική ανάπτυξη, οι προέφηβοι ή tweens αποκτούν πλέον την ικανότητα να αντιλαμβάνονται την πολυπλοκότητα και ποικιλία των συναισθημάτων που έχουν προς ένα συγκεκριμένο ερέθισμα. Ακόμη, αποκτούν την ικανότητα να εκφράζουν συμπεριφορές που δεν σχετίζονται απαραίτητα με τον τρόπο που αισθάνονται (Buckley και Saarni, 2013), π.χ. δείχνουν χαρούμενα όταν λαμβάνουν ένα δώρο που κατά βάθος δεν επιθυμούσαν ή στα πλαίσια της διαφημιστικής πειθούς, μπορούν να διατηρούν μια ουδέτερη εξωτερική συναισθηματική κατάσταση παρόλο που αισθάνονται υψηλή υπερδιέγερση από μια διαφήμιση.

Τέλος, οι προέφηβοι αποκτούν μια πιο ερμηνευτική Θεωρία του Νου, γίνονται πιο επιδέξιοι στην αναγνώριση της επιρροής των προτιμήσεων τους, της προδιάθεσης που τα διέπει και άλλων πτυχών της υποκειμενικότητας που χαρακτηρίζει την ανθρώπινη σκέψη (Moses και Baldwin, 2005). Κατά συνέπεια, είναι πιο εύκολο να αποτιμήσουν και να εντοπίσουν τις χειριστικές και ανήθικες τακτικές που επιστρατεύονται από τους διαφημιστές για να επιτύχουν τους εμπορικούς τους σκοπούς. Επίσης, πρέπει

να είναι πιο επιδέξιοι στην κρίση τους για αυτές τις τακτικές σε ηθικό επίπεδο, καθώς αρχίζουν να αναπτύσσουν μια καλά ορισμένη αίσθηση αξιακών αποτιμήσεων που στηρίζονται σε έννοιες όπως η δικαιοσύνη και η ισότητα (Kurtines και Pimms, 1983).

Η υφιστάμενη βιβλιογραφία έχει κάνει χρήση δύο κύριων μεθόδων για την αποτίμηση της γνωστικής διάστασης του γραμματισμού των tweens. Πρώτον, έρευνες χρησιμοποίησαν το εργαλείο των συνεντεύξεων για να μετρήσουν αυτή τη διάσταση (Christenson, 1982· Blosser και Roberts, 1985· Wilson και Weiss, 1992· Waiguny, Nelson και Terlutter, 2012· Owen et al., 2013· Spielvogel και Terlutter, 2013· Nelson, 2016). Ο κύριος όγκος των σχετικά πρόσφατων ερευνών έχουν κάνει χρήση λεκτικών αυτοαναφορών (με τη χρήση κλασικών, αυτοαναφορικών ερωτηματολογίων), συνήθως μέσα στο πλαίσιο της σχολικής τάξης. Γενικά, αυτές οι έρευνες ζητούν από τους εφήβους να υποδείξουν τη διαφημιστική τους γνώση μέσω μιας σειράς από ερωτήσεις, με χρήση σημασιολογικών διαφορών-επιλογών ή κλιμάκων Likert με μια προδιαγεγραμμένη σειρά από απαντήσεις. Αυτά τα ερωτηματολόγια έχουν χρησιμοποιηθεί για να μετρήσουν τη γνωστική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού (Rozendaal, Buijzen και Valkenburg, 2009· van Reijmersdal, Rozendaal, και Buijzen, 2012· Rozendaal et al., 2013· An, Jin, και Park, 2014· Hudders, Cauberghe και Panic, 2015).

Αξιοσημείωτο είναι πως παρόλο την εκτενή χρήση των ερωτηματολογίων στους tweens, υπάρχουν αυτή τη στιγμή μόνο δύο σταθμισμένα αυτοαναφορικά εργαλεία μέτρησης του διαφημιστικού γραμματισμού, οι κλίμακες μέτρησης της γνωστικής και συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών (Rozendaal et al., 2016). Οι συγκεκριμένες κλίμακες έχουν χρησιμοποιηθεί και σταθμιστεί με βάση την τηλεοπτική διαφήμιση, ωστόσο οι δημιουργοί τους παροτρύνουν μελλοντικούς ερευνητές να τις χρησιμοποιήσουν για τη μέτρηση του διαφημιστικού γραμματισμού και για άλλες μορφές διαφήμισης.

Συνήθως, οι ερευνητές χρησιμοποιούν προσωπικά κατασκευασμένα (και μη σταθμισμένα) ερωτηματολόγια που ταιριάζουν στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας που διεξάγουν. Όπως υποστηρίζουν οι Ham, Nelson και Das (2015), η χρήση ερωτηματολογίων που έχουν δημιουργηθεί από τους ίδιους τους ερευνητές μπορεί να θεωρηθεί πλεονέκτημα καθώς επιτρέπει την πλήρη «χαρτογράφηση» της φύσης του διαφημιστικού γραμματισμού. Ωστόσο, το κύριο μειονέκτημα είναι πως αυτά τα εργαλεία δεν είναι απαραίτητα έγκυρα και αξιόπιστα καθώς συνήθως δεν δημιουργούνται πάνω στη βάση κάποιων συγκεκριμένων τρόπων ανάπτυξης κλιμάκων. Επιπρόσθετα, η χρήση «αυθαίρετων» ορισμών για το διαφημιστικό γραμματισμό έχει οδηγήσει στην ύπαρξη πολλών και ασύνδετων ερευνητικών μεθοδολογιών που συντελεί στην ανακρίβεια ανάμεσα στις συγκρίσεις ερευνών.

Έφηβοι (13+ ετών).

Περίπου στην ηλικία των 13, τα παιδιά ξεκινούν να έχουν τη γνωστική ικανότητα για την επεξεργασία πληροφοριών με ένα πιο ενήλικο τρόπο. Μπορούν πλέον να προχωρούν σε μια ιδιαίτερα πολύπλοκη σκέψη και υποθετική εκλογίκευση, καθιστώντας τους λιγότερο δεσμευμένους από παρατηρήσιμα στοιχεία μιας συγκεκριμένης κατάστασης. Παράλληλα, μπορούν να προχωρήσουν σε ένα πιο αναστοχαστικό τρόπο νόησης και λογικής σκέψης σχετικά με την έννοια της κατανάλωσης (John, 1999). Ακόμη, η μνημονική τους δυνατότητα είναι πλέον σχεδόν πλήρως ανεπτυγμένη και μπορούν εύκολα και με ακρίβεια να εκφράσουν τις αντιλήψεις τους, τη γνώμη τους και τις πεποιθήσεις τους σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων σχετικά με τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ (Scott, 2000). Όσον αφορά την συναισθηματική τους ανάπτυξη, οι έφηβοι αρχίζουν να κατακτούν μια εις βάθος κατανόηση των διαφορετικών μερών των συναισθημάτων. Ειδικότερα, έχουν αναπτύξει την ικανότητα να εμπλέκονται σε πολύπλοκες και εξειδικευμένες προβλέψεις των συναισθηματικών αποκρίσεων άλλων ατόμων βασιζόμενοι τόσο σε εμφανή όσο και σε πιο κρυφές ενδείξεις (Rosenblum και Lewis, 2008). Επομένως, η αξιολόγηση εξωτερικών ερεθισμάτων (όπως η διαφήμιση) σε συναισθηματικό επίπεδο δε πρέπει να αποτελεί πρόβλημα για τους εφήβους, ακόμη και αν η συναισθηματική έλξη που προκαλείται χαρακτηρίζεται από διακριτικά και κρυφά χαρακτηριστικά (π.χ. διαφημιστικά παιχνίδια).

Τέλος, οι έφηβοι είναι σε θέση να κρίνουν την ηθική αξία συγκεκριμένων πράξεων υπό το πρίσμα της συμμόρφωσης ή μη αυτών των πράξεων στις κοινωνικές θέσεις, προσδοκίες και συμβάσεις (Kohlberg, 1976). Κατέχουν μια εξελιγμένη διαίσθηση που τους βοηθά να κρίνουν την καταλληλότητα των πράξεων άλλων ατόμων και να αξιολογούν τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν άδικες ή χειριστικές πρακτικές που βασίζονται σε ηθικές αξίες διαφορετικές από τις δικές τους (Chandler, Sokol και Wainryb, 2000).

Η βιβλιογραφική μας έρευνα για τη μέτρηση του διαφημιστικού γραμματισμού των εφήβων έχει αποφέρει λίγα αποτελέσματα. Παρόλο αυτά, κάποιες έρευνες έκαναν χρήση λεκτικών αυτοαναφορών (Boush, Friestad και Rose, 1994· Mangleburg και Bristol, 1998· Nelson και McLeod, 2005· Verhellen et al., 2014) και συνεντεύξεων (Gidlöf, Holmberg, & Sandberg, 2012) για τη μέτρηση της γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση. Οι έφηβοι έχουν λάβει ελάχιστη ακαδημαϊκή και ερευνητική προσοχή στην έρευνα για το διαφημιστικό γραμματισμό (σε σύγκριση με τα παιδιά) επειδή

θεωρούνται λιγότερο ευάλωτοι απέναντι στη διαφήμιση και επομένως δεν αποτελούν προτεραιότητα για ακαδημαϊκή εξερεύνηση (Livingstone και Helsper, 2006). Η Dorr (1986) υποστήριξε πως οι έφηβοι κατέχουν μεγαλύτερη κατανόηση των τεχνικών πειθούς που τους βοηθά να «αξιολογούν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς με σύνεση και να έχουν μεγαλύτερο βαθμό ελέγχου πάνω στο τύπο και στο μέγεθος επιρροής που ασκούν οι εμπορικές διαφημίσεις πάνω τους» Ωστόσο, θεωρούμε πως αυτός ο τρόπος σκέψης δεν εφαρμόζει απαραίτητα στις νέες διαδικτυακές διαφημιστικές πρακτικές.

2.3.4 Παράγοντες επιρροής στην ανάπτυξη του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών.

Διάφορες έρευνες σχετικά με την ανάπτυξη του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών δείχνουν πως η κατάκτηση διάφορων γνωστικών σταδίων προς την ικανότητα αναγνώρισης, κατανόησης και κριτικής αποτίμησης των διαφημιστικών μηνυμάτων με τα οποία έρχονται αντιμέτωπα, δε συμβαίνει απαραίτητα στα ίδια ηλικιακά ορόσημα για όλα τα παιδιά (Oates et al., 2003). Η διαπίστωση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα πως η παρουσία διαφόρων παραγόντων μπορεί να επιταχύνει ή επιβραδύνει τη διαδικασία ανάπτυξης της ικανότητας των παιδιών για κριτική επεξεργασία της διαφήμισης.

Οι περισσότερες έρευνες μελέτης των διάφορων παραγόντων επιρροής στο διαφημιστικό γραμματισμό των παιδιών έχουν τελεσθεί με βάση τη τηλεοπτική διαφήμιση, ωστόσο τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια εμπλουτισμού της ερευνητικής βιβλιογραφίας με έρευνες που μελετούν την επίδραση πάνω στο διαφημιστικό γραμματισμό σε νεότερες μορφές διαφήμισης.

Οι Spielvogel και Terlutter (2010) σε έρευνα τους σχετικά με τους παράγοντες επιρροής στο διαφημιστικό γραμματισμό αναφέρουν πως ο παράγοντας της ηλικίας είναι εκείνος που έχει διερευνηθεί με μεγαλύτερη συχνότητα στο σύνολο της ερευνητικής δραστηριότητας. Ακολουθούν με φθίνουσα σειρά συχνότητας η αλληλεπίδραση με συνομηλίκους, η αλληλεπίδραση με τους γονείς και τα αδέρφια, η κοινωνική θέση, η σχολική μόρφωση, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο των γονέων, ο σχεδιασμός της διαφήμισης, ο τρόπος διαπαιδαγώγησης των γονιών, ο δείκτης νοημοσύνης και η δομή της οικογένειας.

Οι έρευνες αυτές όπως αναφέρουν οι Spielvogel και Terlutter (2010) εμφανίζουν αντικρουόμενα αποτελέσματα, που μπορεί να οφείλεται στα διαφορετικά ερευνητικά ερωτήματα, τις διαφορετικές μεθόδους διερεύνησης τους, το χρόνο εφαρμογής τους κ.α. Για παράδειγμα, ο παράγοντας του φύλου εμφανίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς κάποιες έρευνες δείχνουν πως έχει σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας των παιδιών σχετικά με τη διαφήμιση, αλλά ένας μεγάλος αριθμός ερευνών δεν αναφέρει καμία συσχέτιση. Η ασυμφωνία επί των αποτελεσμάτων στην ερευνητική δραστηριότητα, καθιστά επιτακτική την περεταίρω έρευνα στο πεδίο.

Όσον αφορά τον παράγοντα της ηλικίας, ο οποίος έχει ερευνηθεί περισσότερο από κάθε άλλο παράγοντα, τα αποτελέσματα αναφέρουν πως τα παιδιά μπορούν να αναγνωρίζουν και να κατανοούν τη διαφήμιση από πολύ μικρή ηλικία, καθώς η χρήση μη λεκτικών εργαλείων αποκάλυψε συγκεκριμένες αντιδράσεις των παιδιών στη διαφήμιση ακόμη και από την ηλικία των 2-3 ετών. Ωστόσο, έχει ασκηθεί έντονη κριτική πάνω στα αποτελέσματα αυτά, προτάσσοντας το επιχείρημα πως μια παρατηρούμενη αντίδραση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν συνεπάγεται αυτόματα και την νοητική ικανότητα κατανόησης της διαφήμισης. Άλλες έρευνες αναφέρουν υψηλό ηλικιακό μέσο όρο στην κατανόηση του περιεχομένου πειθούς της διαφήμισης (Oates et al., 2002). Εντούτοις, όλες οι έρευνες συγκλίνουν ως προς τη θετική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και το επίπεδο διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών, με λίγα φαίνεται πως τα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας σημειώνουν σταθερά υψηλότερα ποσοστά κατανόησης και κριτικής αποτίμησης των διαφημιστικών μηνυμάτων με τα οποία έρχονται σε επαφή.

Το οικογενειακό περιβάλλον φαίνεται επίσης να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ικανότητα των παιδιών να διακρίνουν ανάμεσα σε διαφημιστικό και άλλο μιντιακό περιεχόμενο (Spielvogel & Terlutter, 2010). Υψηλό επίπεδο διαφημιστικού γραμματισμού των γονέων συνεπάγεται συνήθως και υψηλή ικανότητα των παιδιών διάκρισης ανάμεσα στην πραγματικότητα και στο διαφημιστικό μήνυμα. Άλλοι παράγοντες όπως η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει η οικογένεια ή το μορφωτικό επίπεδο των γονέων, φαίνεται να επηρεάζει θετικά το επίπεδο διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών σε ένα συγκεκριμένο ηλικιακό στάδιο.

Εκτός από το οικογενειακό περιβάλλον, η σχολική εκπαίδευση είναι εξαιρετικά σημαντική για την ανάπτυξη των ικανοτήτων του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών. Σχολικές παρεμβάσεις μιντιακού γραμματισμού με θέμα τη διαφήμιση, φαίνεται να ενθαρρύνουν τα παιδιά από μικρή ηλικία να λαμβάνουν μια κριτική, αναλυτική στάση απέναντι στα μέσα και τη διαφήμιση (Buckingham, 2004). Μέσω μιας ηλικιακά κατάλληλης, εκπαιδευτικής παρέμβασης, ειδικότερα στη προσχολική και πρωτοβάθμια εκπαίδευση μπορεί να οδηγήσει σε ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα (Meister & Sander,

2000). Σε πολλές χώρες έχει αναγνωριστεί η αξία της παιδείας στα μέσα και έχουν ληφθεί σημαντικές πρωτοβουλίες εκπαίδευσης των παιδιών στη διαφήμιση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το πρόγραμμα Media Smart το οποίο έχει εφαρμοσθεί σε πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας (έστω και σε μικρή έκταση) (Media Smart, 2009). Ωστόσο, οι Spielvogel και Terlutter (2010) αναφέρουν πως παρόλο που υπάρχει μεγάλος όγκος βιβλιογραφίας σχετικά με τη παιδεία στα μέσα, δεν υπάρχει σημαντικός αριθμός εμπειρικών ερευνών που να μετρούν την αποτελεσματικότητα των μεθόδων αυτών. Για παράδειγμα, το πρόγραμμα Media Smart στην Βρετανία αποτιμήθηκε μάλλον αρνητικά ως προστατευτικό μέτρο που θα μπορούσε να αντικαταστήσει ή να χρησιμοποιηθεί αντί της ύπαρξης κατάλληλης ρυθμιστικής νομοθεσίας (Ο' Sullivan, 2007). Ο Eagle (2007) προτείνει πως πρέπει να υπάρξει μεγαλύτερη αξιολόγηση των ήδη υπαρχόντων προγραμμάτων έτσι ώστε να τροποποιηθούν κατάλληλα και να λαμβάνουν υπόψιν τις ηλικιακές διαφορές στη γνωστική ανάπτυξη των παιδιών καθώς και τις νέες μορφές διαφήμισης που απευθύνονται στα παιδιά. Οι Spielvogel και Terlutter (2010) καταλήγουν πως φαίνεται να υπάρχει σημαντική δυνατότητα επιρροής της σχολικής εκπαίδευσης στο επίπεδο του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών ειδικότερα μέσα από προγράμματα ανάπτυξης της παιδείας στα μέσα, ωστόσο είναι απαραίτητη η μελλοντική έρευνα πάνω στον παράγοντα αυτό.

Ακόμη, οι Spielvogel και Terlutter (2010) αναφέρονται με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο μικρό όγκο ερευνητικής δραστηριότητας σχετικά με το φύλο ως παράγοντα διαφημιστικού γραμματισμού. Κάποιες έρευνες «δίνουν» ένα μικρό προβάδισμα στα κορίτσια ως προς κατάκτηση των διαφόρων ικανοτήτων του διαφημιστικού γραμματισμού σε μικρότερη ηλικία, ωστόσο η ελάχιστη ερευνητική δραστηριότητα γύρω από το φύλο δεν επιτρέπει ασφαλή και αξιόπιστα συμπεράσματα.

Τέλος, οι Spielvogel και Terlutter (2013) αναφέρουν σε έρευνα τους ενδείξεις πως τα παιδιά που έχουν τάση να προτιμούν ανθυγιεινές τροφές βρίσκονται σε μεγαλύτερο κίνδυνο ανάπτυξης μιας λιγότερο σκεπτικής τάσης απέναντι στη διαφήμιση τέτοιων τροφίμων με αποτέλεσμα να υστερούν στην ανάπτυξη του διαφημιστικού γραμματισμού τους. Παράλληλα η αρνητική αυτοεικόνα για το σώμα τους, συντελεί σε λιγότερο ισχυρή άμυνα απέναντι στη διαφήμιση τροφίμων και σνακ. Ωστόσο, η υψηλή αυτοεκτίμηση των παιδιών, φαίνεται να αντισταθμίζει τις αρνητικές επιρροές της κακής εικόνας που μπορεί να έχει ένα παιδί για το σώμα του.

2.5 Τεχνικές Παιδικής Διαφήμισης.

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν μια πληθώρα τεχνικών για να προσελκύσουν το παιδικό κοινό και να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Οι παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης στις τηλεοπτικές διαφημίσεις περιλαμβάνουν στοιχεία όπως επανάληψη, δημοφιλείς χαρακτήρες, θελκτικά και συναρπαστικά στοιχεία όπως για παράδειγμα ένα ευχάριστο μουσικό μοτίβο καθώς και δωρεάν προϊόντα και προώθηση από διασημότητες (Calvert S. L., 2008).

Συχνά, οι παιδικές διαφημίσεις δεν παραθέτουν επιχειρήματα υπέρ του διαφημιζόμενου προϊόντος για να πείσουν τα παιδιά αλλά χρησιμοποιούν φρενήρης σκηνοθεσία και γρήγορη εναλλαγή σκηνών, συναισθηματικά διεγερτικά στοιχεία και ελκυστικά χρώματα και μουσική για να προσελκύσουν την προσοχή των παιδιών (Buijzen & Valkenburg, 2002).

Όσον αφορά τα συναισθηματικά εργαλεία των παιδικών διαφημίσεων, υπάρχουν συγκεκριμένες τακτικές που αξιοποιούνται συνεχώς. Για παράδειγμα, υπάρχει συνεχής επικέντρωση στη διασκέδαση και το παιχνίδι μέσα στις διαφημίσεις, με χαρούμενα και ενθουσιώδη παιδιά (Page & Brewster, 2007). Δεύτερον, υπάρχουν μαγικές μεταμορφώσεις που λαμβάνουν χώρα όταν τα παιδιά κάνουν χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος που συχνά παραπέμπουν σε μια κατάσταση ευφορίας (Page & Brewster, 2009).

Είναι αποδεδειγμένο πως συγκεκριμένες μορφές διαφημιστικών τεχνικών είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές με τα παιδιά (Lemish, 2015). Η προσφορά δώρων (π.χ. ένα παιχνίδι μέσα σε ένα γεύμα) φαίνεται να επιτυγχάνει την προσέλκυση των παιδιών στην προτίμηση ενός προϊόντος σε σχέση με ένα άλλο του ανταγωνισμού. Παρομοίως, η επιστράτευση διάσημων προσώπων σε διαφημίσεις, αναγνωρίσιμων στα παιδιά, επιδρά θετικά στην αποτίμηση ενός προϊόντος από τα παιδιά ακόμη και αν η απασχόληση του διάσημου προσώπου που διαφημίζει το προϊόν δε σχετίζεται με τη φύση του προϊόντος (Lemish, 2015). Παράλληλα, προϊόντα προώθησης που σχετίζονται με μια παιδική τηλεοπτική σειρά είναι εξαιρετικά δημοφιλή στο παιδικό καταναλωτικό κοινό (Rideout, 2014).

Η εξάπλωση του διαδικτύου έφερε μαζί της ριζικές αλλαγές στη φύση της διαφήμισης προς τα παιδιά και τους νέους. Στην αρχή, οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν ήταν τίποτα άλλο παρά στατικά πανό (banners) : εικόνες δηλαδή ενός διαφημιστικού μηνύματος με ελάχιστο κείμενο. Σήμερα, η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει όχι μόνο πιο εξελιγμένες και ελκυστικές μορφές διαφήμισης με banner, αλλά

παράλληλα παιχνίδια διαφήμισης (advergames), βίντεο, ιστοσελίδες, εικονικούς κόσμους και διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με έρευνα των Cai και Zhao (2010, οπ. Αναφ. Kunkel & Castonguay, 2012), το 87% των παιδικών ιστοσελίδων διαθέτει κάποιας μορφής διαφήμιση. Οι διαφορές της διαδικτυακής παιδικής διαφήμισης από την αντίστοιχη τηλεοπτική, είναι σημαντικές (Rideout, 2014):

- Έχει το στοιχείο της αλληλεπίδρασης, δηλαδή το παιδί ή ο έφηβος αλληλοεπιδρά ενεργά με την μάρκα (brand) που διαφημίζεται. Για παράδειγμα, ένα διαφημιστικό παιχνίδι μπορεί να έχει ως στόχο να μαζέψεις όσο περισσότερα κουτιά μιας συγκεκριμένης μάρκας δημητριακών μπορείς.
- Συχνά έχει το στοιχείο της εμβύθισης, δηλαδή το παιδί ή ο έφηβος εισέρχεται σε ένα εικονικό κόσμο όπου τα όρια μεταξύ διαφημιστικού και άλλου περιεχομένου είναι συχνά δυσδιάκριτα.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση διαθέτει τη δυνατότητα να εμφανίζεται στα παιδιά ανάλογα με τις συνήθειες περιήγησης τους στο διαδίκτυο. Με την αξιοποίηση των cookies, αρχείων καταγραφής της διαδικτυακής συμπεριφοράς ενός χρήστη, είναι εύκολη η καλύτερη και πιο εξειδικευμένη στόχευση της κατάλληλης διαφήμισης στο παιδί ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του εκείνη την περίοδο.

Οι παραπάνω παράγοντες καθιστούν αρκετά δύσκολο το ερευνητικό έργο που επιχειρεί να μετρήσει και να αξιολογήσει την επιρροή της έκθεσης των παιδιών στην διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει διότι η ψηφιακή ψυχαγωγία και η διαφήμιση είναι πλέον αλληλένδετες, χωρίς σαφή, διακριτά όρια με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η απομόνωση της διαφήμισης ως ξεχωριστής μορφής επικοινωνίας είτε από το ίδιο το παιδί είτε από τους ερευνητές (Montgomery, Chester, Grier, & Dorfman, 2012).

Τα τελευταία χρόνια, σημαντικό μερίδιο της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά καταλαμβάνουν οι κινητές συσκευές (smartphones και tablets) όπου τα παιδιά μπορούν να εγκαταστήσουν εφαρμογές όπως παιχνίδια για να παίξουν στον ελεύθερο χρόνο τους. Η πλειοψηφία των εφαρμογών αυτών είναι δωρεάν και είναι πολύ εύκολη η πρόσβαση των χρηστών σε αυτές. Για να είναι οικονομικά βιώσιμη η παραγωγή αυτών των εφαρμογών, οι δημιουργοί ενσωματώνουν μέσα στις εφαρμογές τους διάφορες μορφές διαφήμισης. Αυτές οι διαφημίσεις είναι πολύ συχνές και συνήθως δε γίνεται να παρακαμφθούν από τους καταναλωτές (Montgomery, Chester, Grier, & Dorfman, 2012).

Η Calvert (2008) αναφέρει πως το διαδίκτυο εφαρμόζει όλες τις τεχνικές διαφήμισης που εφαρμόζονται και στην τηλεόραση καθώς και νέες μορφές διαφήμισης που μπορούν να αναπτυχθούν μόνο διαδικτυακά. Οι διαδικτυακές μορφές διαφήμισης ποικίλλουν τόσο σε μορφή όσο και σε

περιεχόμενο σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση με αποτέλεσμα να είναι δυσκολότερη η αναγνώριση τους από τα παιδιά (Ali et al, 2009). Η επεξεργασία και η κριτική αποτίμηση των διαδικτυακών διαφημίσεων προϋποθέτει μεγαλύτερες γνωστικές απαιτήσεις, καθώς τα παιδιά διαθέτουν λιγότερα γνωστικά εφόδια σχετικά με τις διαφημίσεις που συναντούν στο διαδίκτυο σε σχέση με της τηλεόρασης καθώς οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες και ειδικό σχεδιασμό που βοηθά τα παιδιά στην αναγνώριση τους .

Μολονότι αναπτύχθηκαν νέες μορφές διαφήμισης με την είσοδο των Νέων Μέσων στη ζωή των παιδιών, η ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τις διαφορές επίδρασης που έχουν τα Νέα Μέσα και κυρίως το διαδίκτυο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά Μέσα όπως η τηλεόραση εξακολουθεί να βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο (Verhellen, Oates, Pelsmacker, & Dens, 2013). Στην επόμενη ενότητα, παρουσιάζουμε τις κυριότερες έρευνες που εντοπίσαμε και οι οποίες μελέτησαν διάφορες πτυχές του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών.

2.6 Διαφημιστικός γραμματισμός των παιδιών και νέα Μέσα.

Ο τρόπος που επικοινωνούμε έχει αλλοιωθεί σημαντικά με την είσοδο των νέων Μέσων. Τα κινητά τηλέφωνα αφής (smartphone), τα tablet και τα laptop θεωρούνται πλέον δομικό κομμάτι στις ζωές μας που προωθούν και διευκολύνουν την επικοινωνία. Είναι γεγονός πως οι νέοι άνθρωποι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα διαδικτυακά Μέσα για να συνδεθούν με τους φίλους τους, να παρακολουθήσουν οπτικοακουστικό υλικό και να παίξουν βιντεοπαιχνίδια. Η σημασία των νέων Μέσων για τους νέους ανθρώπους δεν έχει περάσει απαρατήρητη από τους επαγγελματίες στο χώρο της διαφήμισης, οι οποίοι προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα νέα Μέσα για να διαδώσουν διαφημιστικά μηνύματα με διάφορους τρόπους. Ωστόσο οι νέες τεχνολογίες δεν έχουν αλλάξει τον πρωταρχικό στόχο της διαφήμισης που παραμένει η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή, έτσι ώστε να τον πείσει για την αγορά ενός προϊόντος.

2.6.1 Τηλεοπτικές διαφημίσεις

Ήδη από τη δεκαετία του 1970, η τηλεοπτική διαφήμιση με στόχο το παιδικό κοινό αποτέλεσε σημαντική πηγή προβληματισμού για δύο κυρίως λόγους : 1) Τα παιδιά θεωρούνταν πως είχαν δυσκολίες στη διάκριση του κανονικού τηλεοπτικού περιεχομένου και του διαφημιστικού περιεχομένου και 2) δεν είχαν την ικανότητα να κατανοούν την φύση της διαφήμισης (Kunkel, και συν., 2004). Από τότε, διάφορες έρευνες έχουν αφιερωθεί στη γνωστική ικανότητα των παιδιών σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση.

Οι πρώτες έρευνες σχετικά με τα παιδιά και την τηλεοπτική διαφήμιση υπέδειξαν πως τα περισσότερα παιδιά ηλικίας μέχρι 6 ετών εμφανίζουν δυσκολίες ή δε μπορούν να κατανοήσουν τον εμπορικό σκοπό της διαφήμισης (Carter, Patterson, Donovan, Ewing, & Roberts, 2011). Ωστόσο, μεταγενέστερες έρευνες και αναλύσεις κρατούν μια κριτική στάση απέναντι στα ηλικιακά ορόσημα ανάπτυξης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών καθώς διαπιστώθηκε πως αρκετά παιδιά μπορεί να κατέχουν ένα σχετικό επίπεδο κατανόησης και διάκρισης του διαφημιστικού από το υπόλοιπο τηλεοπτικό περιεχόμενο αλλά δεν διαθέτουν ακόμη τα απαραίτητα γλωσσικά εργαλεία για να εκφράσουν την κατανόηση αυτή (Owen, Lewis, Auty, & Buijzen, 2013). Για παράδειγμα οι Bijmolt, Claassen και Brus (1998) βρήκαν πως όταν χρησιμοποιούνταν μη-γλωσσικοί δείκτες, τα περισσότερα παιδιά ηλικίας 5 έως 8 ετών ήταν σε θέση να διακρίνουν ανάμεσα στις διαφημίσεις και τα τηλεοπτικά προγράμματα και εμφάνιζαν γνώση περί του σκοπού της διαφήμισης ενώ όταν χρησιμοποιούνταν γλωσσικοί δείκτες, βρέθηκε πως η κατανόηση της τηλεοπτικής διαφήμισης ήταν σημαντικά χαμηλότερη.

Νεότερες βιβλιογραφικές αναφορές συντείνουν στο γεγονός πως τα παιδιά βλέπουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ως διασκέδαση μέχρι τα 5 έτη και έως τα 7 με 8 έτη έχουν αρχίσει να αποκτούν μια βασική κατανόηση του τρόπων πειθούς που επιστρατεύει η διαφήμιση και των προθέσεων που εξυπηρετεί (Oprea & Rozendaal, 2015· Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010· Wilcox et al., 2004).

Οι Carter et al. (2011) αναφέρονται στην κριτική που έχει ασκηθεί σε παλαιότερες έρευνες σχετικά με το γραμματισμό των παιδιών στη διαφήμιση, υποστηρίζοντας πως οι έρευνες αυτές μετρούσαν την ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν τον εμπορικό σκοπό της διαφήμισης (η πώληση ενός προϊόντος/υπηρεσίας) και όχι της ικανότητας τους να αναγνωρίζουν τη πρόθεση πειθούς ή χειραγώγησης του θεατή της διαφήμισης. Πολλές έρευνες ουσιαστικά συγχέουν τις δύο αυτές ικανότητες με αποτέλεσμα την παρανόηση σχετικά με την ηλικία που τα παιδιά μπορούν να κατανοήσουν το

εμπορικό σκοπό μιας διαφήμισης και της ηλικίας που μπορούν να κατανοήσουν το σκοπό πειθούς/χειραγώγησης του καταναλωτή. Στη δεύτερη περίπτωση, απαιτείται υψηλότερη γνωστική ικανότητα καθώς μπορεί τα παιδιά να γνωρίζουν πως μια διαφήμιση έχει σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος για να το αγοράσουν, παρουσιάζοντας τους τα χαρακτηριστικά του ωστόσο υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μην συνειδητοποιούν τις τακτικές πειθούς και χειραγώγησης που μπορεί να επιστρατεύονται κατά το σχεδιασμό της διαφήμισης. Επομένως, η πεποίθηση πως στην ηλικία των 7-8 ετών, τα παιδιά διαθέτουν το απαραίτητο επίπεδο γραμματισμού στη διαφήμιση έτσι ώστε να υψώνουν τις κατάλληλες γνωστικές άμυνες απέναντι στα διαφημιστικά περιεχόμενα, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Οι ίδιοι οι ερευνητές (Carter et al., 2011) θέλοντας να διερευνήσουν σε ποια ηλικία ξεκινά η κάθε ικανότητα, διεξήγαγαν έρευνα σε δημοτικά σχολεία με δείγμα 594 παιδιά όπου διαπιστώθηκε πως η ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν το εμπορικό σκοπό της διαφήμισης ξεκινά στην ηλικία των 8 ετών περίπου, γεγονός που ταυτίζεται με την προηγούμενη ερευνητική βιβλιογραφία. Η ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν το σκοπό πειθούς ή χειραγώγησης μέσα στα διαφημιστικά μηνύματα ξεκινά πολύ αργότερα, αφού ακόμη και στην ανώτερη ηλικιακή ομάδα της έρευνας (11-12 ετών), μόνο το 40% βρέθηκε να έχει κατακτήσει σε ικανοποιητικό βαθμό την ικανότητα αυτή.

Οι Chu, Blades και Herbert (2014) προτείνουν μάλιστα πως αν και τα παιδιά αρχίζουν να κατακτούν την ικανότητα να αναγνωρίζουν το κίνητρο της πειθούς στη διαφήμιση, παραμένουν λιγότερα σκεπτικά απέναντι στη διαφήμιση σε σχέση με τους ενήλικες και ειδικότερα για τα κίνητρα των διαφημιστών. Σε έρευνα που διεξήγαγαν σε παιδιά 6, 8 και 10 ετών διαπίστωσαν πως πράγματι όσο αυξάνεται η ηλικία, αυξάνεται και ο σκεπτικισμός των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση. Ακόμη και στην ηλικία των 6 ετών, κάποια παιδιά εξέφρασαν κριτική στάση και δυσπιστία απέναντι σε μια διαφήμιση. Ωστόσο, ο σκεπτικισμός τους εδραζόταν πάντοτε σε κάποιο εξωτερικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης που παρακολούθησαν ή σε κάποια αρνητική εμπειρία που είχαν τα ίδια με το προϊόν που διαφημιζόταν. Κανένα παιδί του δείγματος στην ηλικία των 6, δεν εξέφρασε σκεπτικισμό που βασίζονταν στα κίνητρα των διαφημιστών που σχεδίασαν τη διαφήμιση. Κάποια παιδιά 8 ετών και περισσότερα 10 ετών, εξέφρασαν κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση βασισμένη στα κίνητρα των διαφημιστών. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτές τις ηλικίες, η πλειοψηφία των παιδιών εκδήλωνε σκεπτικισμό απέναντι στη διαφήμιση που βασίζονταν σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της διαφήμισης ή αποκλειστικά για ένα προϊόν που διαφημιζόταν (αναντιστοιχία εικόνας – πραγματικότητας) και δε διέκρινε το κίνητρο των διαφημιστών ως μια γενική θέση. Συνεπώς, ακόμη και μετά την ηλικία των 8, τα παιδιά παραμένουν ευάλωτα στη χειραγώγηση από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και δεν αναπτύσσουν κριτική στάση στο σύνολο των διαφημίσεων που παρακολουθούν (Chu, Blades, & Herbert, 2014).

Οι Rozendaal, Buijzen και Valkenburg (2009), υποστηρίζουν πως οι παλαιότερες έρευνες είχαν ως δεδομένο πως τα παιδιά που έχουν κατακτήσει τη γνωστική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση, μπορούν αυτόματα να επεξεργαστούν διαφημιστικά μηνύματα. Η υπόθεση αυτή δεν επαληθεύθηκε στην έρευνα τους καθώς δε διαπιστώθηκε σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση των διαφημίσεων, στη κατανόηση του εμπορικού σκοπού της διαφήμισης και στη πρόθεση χειραγώγησης των διαφημίσεων. Η κατανόηση της πρόθεσης χειραγώγησης των διαφημίσεων μείωσε την επιρροή που είχε η έκθεση στη διαφήμιση αλλά μόνο στα παιδιά ηλικίας 11 έως 12 ετών. Αυτή η πρωτοπόρα έρευνα άνοιξε το δρόμο για την μελέτη της συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση αλλά και της λειτουργικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού (Liselot Hudders et al., 2017).

Οι δύο αυτές νέες διαστάσεις του γραμματισμού στη διαφήμιση, δεν έχουν ακόμη ερευνηθεί σε μεγάλη έκταση, ωστόσο μπορούμε να αναφερθούμε σε κάποια πρώιμα συμπεράσματα που έχουν ληφθεί όσον αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση. Οι Oprea και Rozendaal (2015) διαπίστωσαν πως τα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας (12 ετών), εκδήλωναν υψηλότερα επίπεδα σκεπτικισμού, δυσaráσκειας και κατανόησης σχετικά με τους μηχανισμούς της διαφήμισης σε σύγκριση με τα νεότερα παιδιά γεγονός που «συμφωνεί» με τα αποτελέσματα που έχει παρουσιάσει η ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τη γνωστική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού. Παράλληλα, βρέθηκε πως τα μικρότερα παιδιά σπάνια εκδηλώνουν στρατηγικές αντίστασης όπως η επιδεικτική αγνόηση των διαφημίσεων, ο θυμός, η αμφισβήτηση των επιχειρημάτων που διατυπώνονται στη διαφήμιση κ.α. Αντίστοιχα, τα μεγαλύτερα παιδιά ήταν πιθανότερο να αναπτύξουν και να εκδηλώσουν τις παραπάνω στρατηγικές αντίστασης στη διαφήμιση. Επομένως, η ηλικία των παιδιών φαίνεται να συνδέεται ανάλογα τόσο με την λειτουργική όσο και με την συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού. Τα αποτελέσματα αυτά συμπίπτουν με τα αντίστοιχα αποτελέσματα που έχουν αναφερθεί από την ερευνητική δραστηριότητα γύρω από τη γνωστική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση. Ωστόσο, μια διαφορά που πρέπει να αναφερθεί είναι πως οι Oprea και Rozendaal (2015) βρήκαν στην έρευνα τους μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στη συμπεριφορική και στη λειτουργική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού. Με λίγα λόγια, τα παιδιά που ήταν περισσότερο κριτικά απέναντι στη διαφήμιση (συμπεριφορική διάσταση γραμματισμού στη διαφήμιση), εκδήλωναν συχνότερα στρατηγικές αντίστασης στη διαφήμιση (λειτουργική διάσταση γραμματισμού στη διαφήμιση). Δε διαπιστώθηκε παρόμοια σχέση ανάμεσα στην γνωστική διάσταση και τη λειτουργική διάσταση, δηλαδή δεν είναι δεδομένο πως τα παιδιά που έχουν μια γνωστική κατανόηση της έννοιας της διαφήμισης και είναι σε θέση να την ξεχωρίζουν από άλλες μορφές περιεχομένου, μπορούν και αναπτύσσουν στρατηγικές αντίστασης απέναντι της.

Συνοψίζοντας, τα παιδιά μέχρι την ηλικία των 5 ετών περίπου έχουν χαμηλό επίπεδο γραμματισμού στη διαφήμιση και συνήθως δεν είναι σε θέση να διακρίνουν ανάμεσα στις διαφημίσεις και το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Από την ηλικία των 5 με 6 και πάνω, τα παιδιά μπορούν να κάνουν τέτοιου είδους διακρίσεις. Ωστόσο, μόνο όταν φτάσουν στην ηλικία των 7 ή 8 ετών, αρχίζουν να αποκτούν μια βασική κατανόηση της έννοιας της διαφήμισης και της εμπορικής πρόθεσης που εξυπηρετεί. Τέλος, στην ηλικία των 12 ετών περίπου, ένα σημαντικό ποσοστό των παιδιών αρχίζει πλέον να αντιλαμβάνεται τη πρόθεση χειραγώγησης και εξαπάτησης του καταναλωτή που μπορεί να «κρύβεται» πίσω από ένα διαφημιστικό μήνυμα και μόνο τότε είναι σε θέση να αναπτύξει ουσιαστικές και αποτελεσματικές στρατηγικές αντίστασης σε τέτοιου είδους μηνύματα.

2.6.2 Διαφημιστικά παιχνίδια (Advergames).

Τα διαφημιστικά παιχνίδια ή αλλιώς Advergames αποτελούν μια τεχνική του marketing με στόχο κυρίως το παιδικό κοινό όπου εμπεριέχουν ενσωματωμένα διαφημιστικά μηνύματα στο περιεχόμενο τους, προσφέροντας παράλληλα διασκέδαση υπό τη μορφή ενός διαδικτυακού (συνήθως) βιντεοπαιχνιδιού (Dahl, Eagle, & Báez, 2009) . Συχνά, το διαφημιζόμενο εμπορικό προϊόν ή υπηρεσία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του ίδιου του παιχνιδιού. Κάποια από τα πλεονεκτήματα των παιχνιδιών διαφήμισης είναι η αλληλεπίδραση τους και η εμπλοκή του καταναλωτή , ο μεγαλύτερος χρόνος ενασχόλησης και επομένως έκθεσης του καταναλωτή στο διαφημιζόμενο προϊόν καθώς και ο συνδυασμός διασκέδασης και διαφήμισης που συντελεί στην ελκυστικότητα του εμπορικού σήματος (brand) που διαφημίζεται (Dahl et al., 2009).

Η χρήση των διαδικτυακών παιχνιδιών ως εργαλεία διαφήμισης προς το παιδικό κοινό έχει απασχολήσει εκτενώς την ερευνητική κοινότητα (Liselot Hudders, Cauberghe, Panic, De Vos, & Vos, 2016). Ως σημείο εφόρμησης για την διερεύνηση των επιρροών που μπορεί να έχει ένα διαδικτυακό παιχνίδι διαφήμισης στα παιδιά αποτελεί συχνά η υψηλή συχνότητα ενασχόλησης των παιδιών με τα βιντεοπαιχνίδια. Ειδικότερα, οι εταιρείες τροφίμων και γρήγορου φαγητού φαίνεται να έχουν αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό την αγάπη των παιδιών για τα βιντεοπαιχνίδια, επιλέγοντας να διαφημίσουν μέσα από αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Για το λόγο αυτό, ένας από τους πρώτους στόχους που διερευνήθηκε από την διεθνή ερευνητική κοινότητα ήταν η επίδραση των advergames στη διατροφή και την υγεία των παιδιών (Svanaes, 2012). Αρκετές σχετικές έρευνες

κατέληξαν στο συμπέρασμα πως τα παιδιά που εκτίθενται σε βιντεοπαιχνίδια που προωθούν γρήγορο φαγητό ή άλλα ανθυγιεινά μικρογεύματα (snacks), έχουν περισσότερες πιθανότητες να κάνουν ανθυγιεινής διατροφικές επιλογές (Dias & Agante, 2011· Folkvord et al., 2017· Folkvord, Anschütz, Buijzen, & Valkenburg, 2013). Για το λόγο αυτό δεν προξενεί εντύπωση πως τα τελευταία χρόνια, ένα μεγάλο μέρος της έρευνας σχετικά με το γραμματισμό των παιδιών στη διαφήμιση έχει αφιερωθεί στα Advergames (De Pauw, De Wolf, Hudders, & Cauberghe, 2017).

Τα Advergames είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο παιδικό κοινό και οδηγούν συνήθως σε υψηλά επίπεδα εμπλοκής μαζί του. Το παιδί που αλληλεπιδρά με το εμπορικό σήμα που διαφημίζεται στο διαφημιστικό παιχνίδι, αποδίδει σε αυτό θετικά συναισθήματα που πηγάζουν από την ευχαρίστηση που αντλεί παίζοντας το παιχνίδι (Hernandez & Chara, 2010). Τα θετικά αισθήματα που αποκομίζει το παιδί και τα οποία συνδέονται με το εμπορικό σήμα που διαφημίζεται, εικάζεται πως ενισχύουν τις πιθανότητες του παιδιού να θυμάται το εμπορικό προϊόν που διαφημιζόταν στο παιχνίδι. Ωστόσο σε έρευνα των Waiguny, Nelson και Terlutter (2014) σε παιδιά ηλικίας 8 έως 10 ετών, βρέθηκε πως τα παιδιά παρουσίαζαν σημαντικά μεγαλύτερη δυσκολία ανάκλησης του εμπορικού σήματος που διαφημιζόταν σε ένα βιντεοπαιχνίδι σε σχέση με τη τηλεοπτική διαφήμιση. Ανάλογα αποτελέσματα αναφέρονται και από τους Verhellen, Oates, De Pelsmacker και Dens (2014) για παιδιά ηλικίας 11 έως 14 ετών. Στην βιβλιογραφική τους ανασκόπηση καθώς και στη δική τους έρευνα οι Hernandez και Minor (2015) αναφέρουν πως πράγματι τα παιδιά δυσκολεύονται να ανακαλέσουν το εμπορικό σήμα που διαφημίζεται σε ένα διαφημιστικό παιχνίδι και πως υπάρχει πιθανότητα να ανακαλέσουν το εμπορικό σήμα ενός «αντίπαλου» οργανισμού ή προϊόντος από αυτό που διαφημίζεται (Hernandez & Minor, 2015).

Οι Verhellen et al. (2013) επιθυμώντας να καλύψουν και εκείνοι το ερευνητικό κενό που υπάρχει σχετικά με την επίδραση των νέων Μέσων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά Μέσα όπως η τηλεόραση, διεξήγαγαν μια παρόμοια έρευνα σε νεαρούς εφήβους ηλικίας 11 έως 14 ετών. Με το τρόπο αυτό θέλησαν να συνεισφέρουν στην έρευνα γύρω από τις διαφορές της διαφήμισης στα νέα Μέσα και στα παραδοσιακά, εστιάζοντας παράλληλα σε μια ηλικιακή ομάδα που συνήθως δε διερευνάται τόσο συχνά όσο οι μικρότερες ηλικίες (4 έως 10 ετών), καθώς τα παιδιά 4 έως 10 ετών θεωρούνται περισσότερο ευάλωτα στην επίδραση της διαφήμισης λόγω των χαμηλότερων γνωστικών ικανοτήτων τους.

Η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 100 παιδιών από 5 σχολεία στο Βέλγιο, χωρισμένα σε 4 ομάδες. Η 1^η ομάδα παρακολούθησε μια παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση για ένα προϊόν, η 2^η ομάδα παρακολούθησε ένα βίντεο στη τηλεόραση που παρότρυνε τα παιδιά να επισκεφθούν την διαδικτυακή ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημιζόταν για να παίξουν ένα διαφημιστικό παιχνίδι (advergame). Τα

παιδιά της 3^{ης} ομάδας τοποθετήθηκαν μπροστά από ένα υπολογιστή για να παίξουν το διαφημιστικό παιχνίδι που χρησιμοποιήθηκε στην προηγούμενη ομάδα. Τα παιδιά της 4^{ης} ομάδας πρώτα παρακολούθησαν το βίντεο της 2^{ης} ομάδας και μετά έπαιξαν το διαφημιστικό παιχνίδι.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας βρέθηκε πως τα παιδιά που εκτέθηκαν στο διαφημιστικό παιχνίδι χρειάστηκαν περισσότερη βοήθεια για να ανακαλέσουν το εμπορικό προϊόν που διαφημιζόνταν σε σύγκριση με τα παιδιά που παρακολούθησαν την τηλεοπτική διαφήμιση. Μολονότι η εμπλοκή τους με το παιχνίδι ήταν σημαντικά μεγαλύτερη σε σύγκριση με τη 1^η και τη 2^η ομάδα που παρακολούθησαν οπτικοακουστικό υλικό, δεν ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν το διαφημιστικό σκοπό πίσω από το παιχνίδι. Η 4^η ομάδα που παρακολούθησε και το τρέιλερ και έπαιξε το παιχνίδι σημείωσε μεγαλύτερα ποσοστά αναγνώρισης του διαφημιστικού σκοπού του παιχνιδιού και μπόρεσε να ανακαλέσει με μεγαλύτερη ευκολία το εμπορικό προϊόν που διαφημιζόνταν σε σχέση με τη 3^η ομάδα. Παραδόξως, ενώ θα περίμενε κανείς πως η ευχάριστη ενασχόληση με ένα διαφημιστικό παιχνίδι και η έκθεση σε ενσωματωμένη διαφήμιση θα ενίσχυε την θετική αποτίμηση του προϊόντος από τα παιδιά, κάτι τέτοιο δε διαπιστώθηκε στην έρευνα των Verhellen et al. (2013).

Παράλληλα, ένα από τα πιο σημαντικά ερωτήματα που έχει απασχολήσει την έρευνα γύρω από τα διαφημιστικά παιχνίδια είναι ο βαθμός ικανότητας των παιδιών να αναγνωρίζουν το διαφημιστικό περιεχόμενο στα παιχνίδια αυτά και να ενεργοποιούν κατάλληλες τακτικές αντίστασης στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται.

Οι Waiguny και Terlutter (2011) επιχείρησαν να ερευνήσουν τις διαφορές επιρροής που έχει μια παραδοσιακή διαφήμιση στην τηλεόραση και η διαφήμιση μέσα από ένα διαφημιστικό παιχνίδι (Advergame). Το δείγμα της έρευνας ήταν 51 άτομα, χωρισμένα σε δύο ομάδες. Στη μία ομάδα ζητήθηκε να παρακολουθήσουν μια παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση του προϊόντος Nesquik και στην άλλη να παίξουν ένα διαφημιστικό παιχνίδι, σχεδιασμένο από την εταιρεία παραγωγής του προϊόντος, που περιείχε τοποθέτηση εμπορικού σήματος μέσα στο παιχνίδι. Αν και η έρευνα έγινε σε μικρό δείγμα και από μόνο ένα σχολείο, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ξεκάθαρο πως τα παιδιά που παρακολούθησαν την τηλεοπτική διαφήμιση, ανακαλούσαν με μεγαλύτερη ευκολία το εμπορικό προϊόν που διαφημίστηκε σε σύγκριση με τα παιδιά που έπαιξαν το διαφημιστικό παιχνίδι. Επιπρόσθετα, τα παιδιά που ασχολήθηκαν με το διαφημιστικό παιχνίδι έτειναν να το αξιολογούν περισσότερο θετικά σε σύγκριση με τα παιδιά της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Ακόμη, τα παιδιά που έπαιξαν το διαφημιστικό παιχνίδι, απέτυχαν να αναγνωρίσουν το διαφημιστικό σκοπό του παιχνιδιού σε ποσοστό 55,2% σε σχέση με τα παιδιά που παρακολούθησαν τη

τηλεοπτική διαφήμιση όπου μόνο το 18,2% δεν αναγνώρισε πως αυτό που παρακολούθησε ήταν διαφήμιση. Σε συνδυασμό με το γεγονός πως η ενασχόληση με το διαφημιστικό παιχνίδι ήταν κατά μέσο όρο 8 φορές μεγαλύτερη σε χρονική διάρκεια από τη διάρκεια της διαφήμισης, οι Waiguny και Terlutter (2011) θεωρούν πως η επίδραση που μπορεί να έχει ένα διαφημιστικό παιχνίδι είναι αρκετά ισχυρότερη και γίνεται λιγότερο αντιληπτή από τα παιδιά σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση. Συνεπώς, τα παιδιά δεν έχουν την ευκαιρία να σταθούν κριτικά απέναντι στη διαφήμιση καθώς δεν αντιλαμβάνονται το παιχνίδι ως μορφή διαφήμισης.

Οι An, Jin και Park (2014) βρήκαν σε έρευνα τους πως τα τρία τέταρτα των παιδιών του δείγματος της ηλικίας 8 έως 9 ετών, δεν ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν τα advergames ως μορφή διαφήμισης. Παρόμοια αποτελέσματα αναφέρονται και στην έρευνα των Waiguny et al. (2014) αλλά και των Verhellen et al. (2014) στις έρευνες τους. Και στις δύο περιπτώσεις, τα παιδιά διαθέτουν υψηλότερο επίπεδο ικανότητας να αναγνωρίζουν το εμπορικό υπόβαθρο των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε σύγκριση με τα advergames. Παρόμοια αποτελέσματα αναφέρονται και στην έρευνα της Wollslager (2009) σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση του εμπορικού σήματος Neopets, όπου βρέθηκε πως μόνο το 23% των παιδιών του δείγματος ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν το σκοπό των παιχνιδιών ως διαφήμιση.

Ειδικότερα λόγω του διασκεδαστικού και ελκυστικού χαρακτήρα του βιντεοπαιχνιδιού, τα παιδιά έχουν λιγότερες πιθανότητες να ανακαλέσουν και να ενεργοποιήσουν το γραμματισμό τους στη διαφήμιση. Οι Van Reijmersdal, Rozendaal και Buijzen (2012) έδειξαν πως ακόμη και όταν τα παιδιά κατανοούν τα παιχνίδια διαφήμισης, δεν μπορούν να κάνουν χρήση της γνώσης αυτής για να αντιμετωπίσουν την επιρροή των παιχνιδιών αυτών. Οι Waiguny, Terlutter και Nelson (2012) υποστήριξαν μάλιστα πως η διασκέδαση που αντλούν τα παιδιά από το παιχνίδι διαφήμισης, αυξάνει το επίπεδο εμπύθισης ή ροής (flow) που βιώνουν και λειτουργεί ανασταλτικά στην προσπάθεια των παικτών να εντοπίσουν αρνητικά στοιχεία στο παιχνίδι, όπως το διαφημιστικό περιεχόμενο. Αυτό συμβαίνει διότι τα παιδιά που «εμβυθίζονται» στο κόσμο ενός παιχνιδιού, είναι πολύ πιθανό να αφιερώνουν όλο το νοητικό τους δυναμικό στη διαδικασία του παιχνιδιού και κατά συνέπεια να μην απομένει αρκετό νοητικό δυναμικό για να αναλύσουν και να αναγνωρίσουν τα διαφημιστικά μηνύματα που είναι ενσωματωμένα στο παιχνίδι. Σε μεταγενέστερη έρευνα τους αναφέρουν πως τα παιδιά που εκδηλώνουν υψηλά ποσοστά εμπύθισης σε ένα διαφημιστικό παιχνίδι, είναι πιο πιθανό να κατέχουν χαμηλότερα επίπεδα γραμματισμού στην διαφήμιση. Ακόμη, η υψηλή εμπύθιση στο κόσμο του παιχνιδιού βρέθηκε και πάλι πως μετριάζει τη δυνατότητα των παιδιών να αναγνωρίσουν τα advergames ως εργαλεία διαφήμισης (Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2014). Ωστόσο, οι Vanwesenbeeck, Ponnet και

Walrave (2016), σε δική τους έρευνα σχετικά με τις συνέπειες που έχει η εμβύθιση των παιδιών στα διαφημιστικά παιχνίδια, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως όταν επιτευχθεί μια κατάσταση ροής ανάμεσα στον παίκτη και το παιχνίδι, απαιτούνται λιγότεροι γνωστικοί πόροι για το χειρισμό του καθώς πιθανώς ο παίκτης να αλληλοεπιδρά αυτόματα με το παιχνίδι, με αποτέλεσμα να υπάρχει αρκετό νοητικό δυναμικό έτσι ώστε τα παιδιά-παίκτες να μπορέσουν να επεξεργαστούν τα διάφορα μηνύματα που δέχονται από το παιχνίδι, αναγνωρίζοντας έτσι το διαφημιστικό περιεχόμενο και διακρίνοντας τη πρόθεση χειραγώγησης ή πειθούς που μπορεί να ενυπάρχει στο παιχνίδι (Vanwesenbeeck, Ponnet, & Walrave, 2016).

Εκτός από τα «κλασικά» διαδικτυακά παιχνίδια όπου κάθε παίκτης παίζει μόνος του, τα παιδιά παίζουν και κοινωνικά διαδικτυακά παιχνίδια όπου έχουν τη δυνατότητα να παίζουν με φίλους τους και να αλληλεπιδράσουν μαζί τους. Αν και τα κοινωνικά παιχνίδια δεν θεωρούνται απαραίτητα ως advergames καθώς δεν έχουν ως αυτοσκοπό τη διαφήμιση, γίνονται ωστόσο συχνά εργαλείο από τους διαφημιστές για την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι Rozendaal, Slot, van Reijmersdal, & Buijzen (2013) σε έρευνα τους σχετικά με τη διαφήμιση στα κοινωνικά παιχνίδια κατέληξαν πως τα παιδιά μπορούν σε μεγάλο βαθμό να αναγνωρίζουν τη διαφήμιση μέσα στα κοινωνικά παιχνίδια. Παράλληλα, δηλώνουν πως δεν επηρεάζονται από τους συνομηλίκους συμπαίκτες τους σχετικά με τη στάση τους απέναντι στο εμπορικό σήμα που διαφημίζεται μέσα στο παιχνίδι. Ακόμη, βρέθηκε πως η συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση (attitudinal advertising literacy) είναι πιο αποτελεσματική ως άμυνα απέναντι στην επιρροή της διαφήμισης ενώ η εννοιολογική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση (conceptual advertising literacy) λειτουργεί αποτρεπτικά μόνο όταν το παιδί έχει μεγάλη εμπειρία στο μέσο, εν προκειμένω στο κοινωνικό παιχνίδι στο οποίο συμμετέχει (Rozendaal et al., 2013).

Συνοψίζοντας, τα παιδιά φαίνεται να αντιμετωπίζουν περισσότερες δυσκολίες κατά την αναγνώριση της διαφήμισης στα advergames σε σύγκριση με πιο παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Το επίπεδο γραμματισμού στη διαφήμιση των διαδικτυακών παιχνιδιών φαίνεται να έχει ανάλογη σχέση με την ηλικία του παιδιού καθώς τα μεγαλύτερα παιδιά ήταν περισσότερες φορές σε θέση να διακρίνουν τα διαφημιστικά μηνύματα που υπήρχαν σε ένα advergame. Τέλος, υπάρχουν ενδείξεις πως η εμβύθιση στα advergames λειτουργεί ανασταλτικά για την αποτελεσματική ανάκληση και χρήση στρατηγικών αντιμετώπισης της επιρροής της διαφήμισης, ωστόσο απαιτείται περαιτέρω μελλοντική έρευνα για την διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην εμβύθιση και στη λειτουργική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση.

2.6.3 Διαδικτυακά Πλαίσια Διαφήμισης (ONLINE BANNERS)

Τα πλαίσια (ή πανό) διαφήμισης στο διαδίκτυο, είναι συνήθως ενσωματωμένες, ορθογώνιες εικόνες με κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Είναι μία από τις συνηθέστερες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης που θα κληθεί να αναγνωρίσει ένα παιδί κατά τη περιήγηση του στο διαδίκτυο. Οι Ali, Blades, Oates και Blumberg (2009) σε έρευνα τους στο Ηνωμένο Βασίλειο ερεύνησαν την ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν τις διαφημίσεις που συναντούν στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, σχεδίασαν έναν αριθμό ιστοσελίδων, με συγκεκριμένη θεματική η καθεμία, στις οποίες ενσωμάτωσαν ένα με δύο διαδικτυακά πλαίσια διαφήμισης. Εν συνέχεια, ζητήθηκε από μια ομάδα ενηλίκων και μια ομάδα παιδιών ηλικίας 6 έως 10 ετών να εντοπίσουν τα σημεία της κάθε ιστοσελίδας που αποτελούσαν διαφήμιση. Από την έρευνα διαπιστώθηκε πως οι ενήλικες εντόπισαν με επιτυχία όλες τις διαφημίσεις που είχαν τοποθετηθεί στις κατασκευασμένες ιστοσελίδες, αντίθετα τα παιδιά αντιμετώπισαν δυσκολίες. Οι Ali et al. (2009) αναφέρουν πως τα εξάχρονα παιδιά εντόπισαν λιγότερο από το ένα τρίτο των διαφημίσεων, τα οκτάχρονα εντόπισαν λίγο πάνω από τις μισές και τα δεκάχρονα εντόπισαν σχεδόν τα τρία τέταρτα των διαφημίσεων. Ακόμη, τα παιδιά σε αρκετές περιπτώσεις υπέδειξαν λανθασμένα και άλλες εικόνες μέσα στην ιστοσελίδα ως διαφημίσεις.

Αντίστοιχα αποτελέσματα σημειώθηκαν τόσο σε μεταγενέστερη έρευνα των Ali et al (2009) σε παιδιά στην Ινδονησία όσο και σε έρευνα των Li, Pickering, Ali, Blades και Oates (2014), η οποία σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε με παρόμοιο τρόπο σε πάνω από 100 παιδιά ηλικίας 7, 9 και 11 ετών στην Κίνα. Οι Li et al (2014) επέλεξαν μάλιστα να χρησιμοποιήσουν και στατικές και κινούμενες εικόνες έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποια επίδραση στην αναγνώριση των διαφημίσεων από τα παιδιά. Όπως σημειώνουν, δεν παρατηρήθηκε κάποια διαφορά και τα αποτελέσματα τους ήταν παρόμοια με εκείνα των Ali et al.(2009).

Η ενότητα αυτή, είχε ως στόχο την παρουσίαση πρόσφατων ευρημάτων της ερευνητικής κοινότητας γύρω από τα Νέα Μέσα και τη διαφήμιση στα παιδιά. Δεν βρέθηκαν έρευνες σχετικά με άλλα νέα Μέσα όπως η διαφήμιση στα κινητά τηλέφωνα ή στη διαφήμιση μέσω βίντεο για παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών. Συνοψίζοντας τα παραπάνω ευρήματα καταλήγουμε πως :

- Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας σχετικά με το διαφημιστικό γραμματισμό και τα παιδιά, αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση και τα διαφημιστικά παιχνίδια (advergames), όπου δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διερεύνηση τόσο στην εννοιολογική όσο και στην λειτουργική και συμπεριφορική

διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση. Τα άλλα Μέσα, έχουν διερευνηθεί κυρίως ως προς την εννοιολογική διάσταση του γραμματισμού στα παιδιά δηλαδή σχετικά με τη δυνατότητας τους να αναγνωρίζουν και να κατανοούν τις διαφημίσεις.

- Το σύνολο της ερευνητικής βιβλιογραφίας υποδεικνύει ακόμη αμφισβητήσιμα και ασαφή ευρήματα σχετικά με την ακριβή ηλικία όπου τα παιδιά αποκτούν ένα επαρκές και ανεπτυγμένο επίπεδο γραμματισμού στη διαφήμιση. Εκτός από την ηλικία, σημαντικό ρόλο φαίνεται να καταδεικνύει η εμπειρία του παιδιού με το Μέσο όπου παρουσιάζεται η διαφήμιση καθώς και με τη γνωστική του ωρίμανση.
- Είναι γεγονός πως τα παιδιά στο σύνολο των ερευνών που μελετήθηκαν, σημείωσαν υψηλότερα ποσοστά διαφημιστικού γραμματισμού για την τηλεοπτική διαφήμιση σε σύγκριση με τα διαφήμιση σε οποιοδήποτε νέο Μέσο. Αυτό πιθανώς οφείλεται στην πιο διακριτική, ενσωματωμένη μορφή που λαμβάνει η διαφήμιση στα νέα Μέσα καθώς και στο γεγονός πως τα παιδιά συνδέουν γνωστικά την έννοια της διαφήμισης με την τηλεοπτική διαφήμιση.

Υπάρχουν ακόμη πολλά ερευνητικά κενά που πρέπει να καλυφθούν έτσι ώστε να μπορούμε να οδηγηθούμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Για παράδειγμα, πρέπει να γίνουν συγκριτικές μελέτες για όλες τις διαστάσεις του γραμματισμού στη διαφήμιση με τα νέα Μέσα, όπου θα αντιπαραβάλλονται τα επίπεδα γραμματισμού των παιδιών στη διαφήμιση χωρίς να περιορίζεται η σύγκριση ανάμεσα σε ένα νέο Μέσο και την τηλεόραση.

2.6.4 Ερευνητικό κενό και νέα Μέσα.

Μέχρι σήμερα, ελάχιστη ακαδημαϊκή έρευνα έχει πραγματοποιηθεί σχετικά με τη διαφήμιση στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα παιδιά. Ο λόγος είναι πως τα δεδομένα που έχουμε σχετικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τα παιδιά, είναι πως μέχρι την ηλικία των 11, τα παιδιά δεν χρησιμοποιούν στην πλειοψηφία τους κάποιο Μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για το λόγο αυτό, δεν έχουν γίνει έρευνες σχετικά με το γραμματισμό στη διαφήμιση με παιδιά 7 έως 12 ετών, γεγονός που

έχει αναγνωρισθεί ως ένα σημαντικό ερευνητικό κενό που χρήζει μελλοντικής διερεύνησης (Clarke & Svanaes, 2012).

Αλλά και σε άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης, υπάρχουν ακόμη αξιοσημείωτα κενά στην ερευνητική βιβλιογραφία. Για παράδειγμα, το μεγαλύτερο μέρος της χρήσης του διαδικτύου από τα παιδιά και τους εφήβους καταλαμβάνει η παρακολούθηση οπτικοακουστικού υλικού όπως η πλατφόρμα Youtube. Είναι γεγονός πως η ενασχόληση των παιδιών με τέτοιου είδους ιστοσελίδες, τα εκθέτει σε νέες μορφές έμμεσης διαφήμισης όπως η τοποθέτηση προϊόντος, ο συνδυασμός περιεχομένου και διαφήμισης κ.α. Και σε αυτή τη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης, δεν υπάρχουν πολλά ερευνητικά δεδομένα. Μία έρευνα που καταφέραμε να εντοπίσουμε, περιορισμένης έκτασης, είναι η έρευνα των Martinez, Jarlbro και Janez (2013) οι οποίοι αναφέρουν στην ποιοτική τους έρευνα σε παιδιά Δημοτικού πως τα παιδιά δείχνουν να αναγνωρίζουν το διαφημιστικό περιεχόμενο που εμφανίζεται σε πλατφόρμες όπως το Youtube και το ξεχωρίζουν από το υπόλοιπο περιεχόμενο που επιθυμούν να παρακολουθήσουν. Μάλιστα, τα παιδιά του δείγματος της έρευνας δήλωσαν πως όταν εμφανίζεται μια διαφήμιση πριν ή κατά τη διάρκεια παρακολούθησης ενός βίντεο, ενοχλούνται και συχνά αποστρέφουν το βλέμμα τους από τη διαφήμιση. Ωστόσο, όταν ερωτήθηκαν να περιγράψουν διαφημίσεις που μπορεί να έχουν εμφανιστεί στο διαδίκτυο, τα περισσότερα παιδιά τις περιέγραψαν με πολλές λεπτομέρειες. Τα περισσότερα παιδιά βρίσκουν τις διαφημίσεις στα διαδικτυακά παιχνίδια πολύ πιο ενοχλητικές και παρεμβατικές σε σχέση με τις διαφημίσεις σε πλατφόρμες όπως το Youtube καθώς στα παιχνίδια, υπάρχει η αίσθηση της επίτευξης ενός σκοπού, μια ενεργή συμμετοχή κάτι που δεν υπάρχει συνήθως στα βίντεο του Youtube (Martinez, 2017).

Συμπερασματικά, η διαφήμιση στην τηλεόραση και στα advergames, έχει διερευνηθεί επαρκώς. Ελάχιστες έρευνες έχουν διερευνήσει μορφές και πλατφόρμες διαφήμισης εκτός των προαναφερθέντων. Επιπρόσθετα, οι έρευνες σε άλλα μέσα εκτός της τηλεόρασης και των Advergames, περιορίζεται μόνο στην γνωστική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού (αναγνώριση και κατανόηση διαφήμισης) και αγνοεί εντελώς τη λειτουργική και συμπεριφορική διάσταση. Παράλληλα, υπάρχουν έρευνες που έχουν συγκρίνει το γραμματισμό των παιδιών στη τηλεοπτική διαφήμιση και στα Advergames, ωστόσο δεν έχουν γίνει παρόμοιες συγκρίσεις ανάμεσα σε άλλους συνδυασμούς μορφών διαφήμισης. Υπάρχουν ακόμη σημαντικά κενά στην ερευνητική δραστηριότητα που πρέπει να καλυφθούν με αποτέλεσμα να υπάρχει μια πληθώρα μελλοντικών κατευθύνσεων που μπορεί να ακολουθήσουν οι ερευνητές στο πεδίο των Media και της διαφήμισης.

2.7 Προστασία των παιδιών από τη διαφήμιση.

Στη παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε σύντομα σε αποτελέσματα της διεθνούς ερευνητικής βιβλιογραφίας σχετικά με την ενδυνάμωση και την προστασία των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση. Οι Jans, Sompel, Hudders και Cauberghe (2017) ανέλυσαν 138 άρθρα που σχετίζονται με τη διαφήμιση και τα παιδιά και έχουν δημοσιευθεί από το 2006 έως το 2016. Κάποια από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, εστιάζουν στην ενδυνάμωση και προστασία των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση. Οι ερευνητές διέκριναν τρεις κατηγορίες :

Επισημάνσεις (Disclosures) : Με τον όρο αυτό, αναφερόμαστε στις ειδικές επισημάνσεις που μπορεί να υπάρχουν πριν ή κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης σε οποιοδήποτε μέσο και ενημερώνουν τον καταναλωτή για την ύπαρξη διαφημιστικού περιεχομένου. Βρέθηκε πως οι επισημάνσεις αυτές δεν αυξάνουν πάντοτε τον γραμματισμό των παιδιών στη διαφήμιση, ωστόσο μπορούν να μειώσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων (Panic, Cauberghe, & De Pelsmacker, 2013). Επιπρόσθετα, η έρευνα των Vanwesenbeeck, Oprea και Smits, (2017) σε δείγμα 188 παιδιών, ηλικίας 5 έως 11 ετών, είχε τα εξής αποτελέσματα : Οι επισημάνσεις (disclosures) διαφημιστικού περιεχομένου, βοήθησαν σημαντικά τα παιδιά στην αναγνώριση των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ακόμη και οι επισημάνσεις που έχουν «διακριτικό» χαρακτήρα, φαίνεται να ενισχύουν τη δυνατότητα των παιδιών να εντοπίζουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αντίθετα, όσον αφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση τα αποτελέσματα καταδεικνύουν την αναποτελεσματικότητα των επισημάνσεων στην ορθή αναγνώριση της από τα παιδιά. Οι Vanwesenbeeck, Oprea και Smits (2017) αποδίδουν αυτό το αποτέλεσμα στην αδυναμία των παιδιών να διακρίνουν εν γένει, διαφημίσεις που είναι ενσωματωμένες στο μιντιακό υλικό που παρακολουθούν στο διαδίκτυο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η έρευνα των Rozendaal, Buijs και Reijmersdal (2016) όπου εξέτασαν δύο μορφές προειδοποιήσεων (forewarnings) σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση. Η 1^η μορφή προειδοποιούσε τα παιδιά για τον προωθητικό σκοπό της διαφήμισης ενώ η 2^η μορφή, προειδοποιούσε τα παιδιά για την πρόθεση της διαφήμισης να τα χειραγωγήσει. Διαπιστώθηκε πως η 2^η μορφή προειδοποίησης είχε σαφώς αποτελεσματικότερη επιρροή στο διαφημιστικό γραμματισμό των παιδιών. Θα ήταν γόνιμο να εξετασθεί αυτή η μορφή προειδοποίησης και σε σχέση με τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Παρεμβάσεις και εκπαίδευση : Δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα όσον αφορά την επιρροή των εκπαιδευτικών παρεμβάσεων στο γραμματισμό των παιδιών στη διαφήμιση (Jans, Sompel, Hudders, & Cauberghe, 2017). Τα περισσότερα αποτελέσματα ερευνών αφορούν τις

εκπαιδευτικές παρεμβάσεις που γίνονται σχετικά με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης όπου έχουν αναφερθεί θετικά αποτελέσματα (del Mar Pàmies, Ryan, & Valverde, 2016· Liselot Hudders, Cauberghe, & Panic, 2016· Rozendaal, Buijs, & van Reijmersdal, 2016· Spielvogel & Terlutter, 2013). Για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο δεν υπάρχει μεγάλο πλήθος ερευνών, ωστόσο τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά (L. Hudders et al., 2015). Οι Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal και Buijzen (2011) αναφέρουν πως οι περισσότερες εκπαιδευτικές παρεμβάσεις, εστιάζουν στη γνωστική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού, χωρίς να λαμβάνουν υπόψιν τις στάσεις και τα συναισθήματα των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση.

Ρυθμιστικό πλαίσιο : Λίγες έρευνες υπάρχουν που να μελετούν την αποτελεσματικότητα της αυστηρής νομοθεσίας και της ύπαρξης ενός κανονιστικού πλαισίου, στην προστασία των παιδιών από τις αρνητικές επιρροές της διαφήμισης. Από τις έρευνες αυτές, οι περισσότερες αφορούν την αποτελεσματικότητα διαφορετικών ρυθμίσεων σχετικά με τη διαφήμιση τροφίμων και ελάχιστες εξετάζουν ρυθμίσεις που αφορούν τις νέες μορφές διαφήμισης (Jans et al., 2017).

Επιλογικά, υπάρχει ακόμη σημαντικό ερευνητικό κενό στην έρευνα που εστιάζει στα παιδιά και τη διαφήμιση στα Νέα Μέσα. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μεταβλητές και παράμετροι που δεν έχουν διερευνηθεί καθόλου. Εντούτοις, ακόμη και οι διαστάσεις που έχουν διερευνηθεί δεν έχουν οδηγήσει ακόμη σε ασφαλή και σταθερά συμπεράσματα. Με την παρούσα έρευνα, επιχειρείται η συνεισφορά ερευνητικών δεδομένων γύρω από το ζήτημα της παιδικής διαφήμισης στα Νέα Μέσα, στην Ελληνική πραγματικότητα.

3. Σχεδιασμός και Μεθοδολογία Έρευνας.

Σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφεται η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου καθώς και της συλλογής και ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις.

Στα προηγούμενα κεφάλαια οικοδομήσαμε το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας που μας επιτρέπει την ανάλυση και προσέγγιση του ζητήματος του γραμματισμού των παιδιών στη διαφήμιση. Η ανάλυση τόσο του γραμματισμού στα Μέσα, όσο και του γραμματισμού στη διαφήμιση καθώς και του ορισμού της έννοιας της διαφήμισης μας επιτρέπει την διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων που θα αναφερθούν παρακάτω, συντελώντας έτσι στο σχεδιασμό και στην εκπόνηση της παρούσας έρευνας.

Με βάση το θεωρητικό μέρος της έρευνας, καταλήξαμε στα εξής κύρια θεωρητικά σημεία :

- Το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της μιντιακής ζωής των παιδιών.
- Η χρήση των Μέσων από τα παιδιά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το αναπτυξιακό/ηλικιακό στάδιο στο οποίο βρίσκονται.
- Το Διαδίκτυο εμπεριέχει μια οικονομική διάσταση που συνεπάγεται την ανάπτυξη στρατηγικών διαφήμισης προς τους χρήστες του.
- Αναπόφευκτα, τα παιδιά ως χρήστες του Διαδικτύου έρχονται σε επαφή με νέες μορφές διαφήμισης που δεν μοιάζουν απαραίτητα με τις μορφές διαφήμισης που κυριαρχούν στα παραδοσιακά μέσα.
- Ο γραμματισμός των παιδιών στη διαφήμιση σύμφωνα με τη νεότερη βιβλιογραφία, περιέχει τρεις διαστάσεις. Την γνωστική διάσταση (conceptual advertising literacy), τη συμπεριφορική διάσταση (attitudinal advertising literacy) και τέλος την λειτουργική διάσταση (advertising literacy performance). Η κάθε μία από τις διαστάσεις αυτές διακρίνεται σε επιμέρους χαρακτηριστικά και στοιχεία και όλες μαζί συνιστούν την ολοκληρωμένη έννοια του γραμματισμού στην διαφήμιση.

Το κύριο μέρος της ερευνητικής δραστηριότητας για το γραμματισμό στη διαφήμιση στις νέες μορφές διαφήμισης, έχει διερευνήσει τη γνωστική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση ενώ ένα μικρότερο μέρος έχει ασχοληθεί με τη συμπεριφορική διάσταση και ένα ελάχιστο ποσοστό με την λειτουργική διάσταση. Ακόμη, αρκετές έρευνες εξακολουθούν να διερευνούν το διαφημιστικό γραμματισμό των παιδιών σε σχέση με τα παραδοσιακά Μέσα και κυρίως την τηλεόραση ενώ μόνο τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί κάποια προσοχή και στα νέα Μέσα με έμφαση στα διαδικτυακά/ψηφιακά παιχνίδια που περιέχουν διαφήμιση (advergames). Στην Ελληνική βιβλιογραφία δεν υπάρχουν έρευνες που να μελετούν το διαφημιστικό γραμματισμό των παιδιών στα νέα Μέσα και ειδικότερα με άξονα τις τρεις διαστάσεις του. Για το λόγο αυτό, η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στο να συνεισφέρει στην κάλυψη του ερευνητικού κενού και ως συνέπεια, σχεδιάστηκε με σκοπό να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα :

- **1^ο Ερευνητικό Ερώτημα :** Πως επηρεάζει η μορφή διαφήμισης την επίδοση των παιδιών στα χαρακτηριστικά της γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση;
- **2^ο ερευνητικό ερώτημα :** Ποια είναι η σχέση της συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση και της ηλικίας των παιδιών; Ποια η αντίστοιχη σχέση με το φύλο των παιδιών;

Επιλέξαμε τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα καθώς υπάρχουν έτοιμες και σταθμισμένες κλίμακες μέτρησης της γνωστικής και συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση των Rozendaal et al. (2016). Επίσης, η δυσκολία διεξαγωγής της έρευνας και πρόσβασης μας σε σχολεία μας ώθησε στον περιορισμό των παραμέτρων και παραγόντων που επιλέξαμε να ερευνήσουμε. Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώσαμε συγκεκριμένες υποθέσεις σχετικά με τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τη διεξαγωγή της έρευνας μας. Συγκεκριμένα:

Αφετηρία για το 1^ο ερευνητικό ερώτημα είναι η πεποίθηση πως η μεγαλύτερη εξοικείωση των παιδιών με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης όπως η τηλεοπτική, οδηγεί σε μεγαλύτερες επιδόσεις στις διάφορες πτυχές της γνωστικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού. Κατά την βιβλιογραφική μας ανασκόπηση αναφερθήκαμε στα αποτελέσματα ερευνών σχετικά με τη γνωστική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση. Η πλειοψηφία των ερευνών παρουσίασε υψηλότερες επιδόσεις διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών στην τηλεοπτική διαφήμιση και χαμηλότερες στις νεότερες μορφές διαφήμισης όπως η διαφήμιση πλαισίου (banner ad) και η ενσωματωμένη διαφήμιση σε διαφημιστικό παιχνίδι. . Επομένως, κάθε μία από τις ερευνητικές μας υποθέσεις θα αναφέρεται σε μια

πτυχή της γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στην διαφήμιση όπως αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο :

Υπόθεση 1: Τα παιδιά εντοπίζουν ευκολότερα ένα διαφημιστικό μήνυμα σε τηλεοπτικής μορφής διαφήμιση και στη συνέχεια ακολουθεί το διαφημιστικό πλαίσιο (banner ad) και τέλος τη μεγαλύτερη δυσκολία αναγνώρισης της διαφήμισης συναντούν στο διαφημιστικό παιχνίδι.

Υπόθεση 2 : Η τηλεοπτική διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα επιτυχούς ανάκλησης του εμπορικού σήματος του διαφημιζόμενου προϊόντος. Έπεται το διαφημιστικό πλαίσιο (banner ad) και ακολουθεί το διαφημιστικό παιχνίδι.

Για την τρίτη ερευνητική υπόθεση θεωρούμε πως ο παιγνιώδης χαρακτήρας του διαδικτυακού παιχνιδιού, συνεπάγεται και μεγαλύτερη απόλαυση για τους μαθητές άρα και υψηλότερα ποσοστά αποτίμησης αυτής της μορφής διαφήμισης. Επομένως :

Υπόθεση 3: Το διαφημιστικό παιχνίδι σημειώνει υψηλότερα ποσοστά προτίμησης από τα παιδιά σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση και τη διαφήμιση πλαισίου.

Υπόθεση 4: Η προτίμηση σε μια μορφή διαφήμισης, επηρεάζει ανάλογα την πρόθεση των παιδιών για αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Υπόθεση 5: Τα παιδιά εντοπίζουν ευκολότερα την εμπορική πρόθεση της διαφήμισης στην τηλεοπτική της μορφή και δυσκολεύονται περισσότερο στην διαφήμιση που ενσωματώνεται στο διαφημιστικό παιχνίδι (Advergame).

Υπόθεση 6: «Τα παιδιά εντοπίζουν με μεγαλύτερη ευκολία την πηγή προέλευσης της διαφήμισης όταν αυτή είναι σε τηλεοπτική μορφή και δυσκολεύονται περισσότερο στην ενσωματωμένη μορφή σε διαφημιστικό παιχνίδι».

Υπόθεση 7 : «Τα παιδιά αναγνωρίζουν ευκολότερα το κοινό για το οποίο απευθύνεται η διαφήμιση όταν αυτή είναι σε μορφή διαφημιστικού παιχνιδιού και δυσκολεύονται περισσότερο όταν αυτή είναι σε μορφή διαφημιστικού πλαισίου (banner ad)»

Το 2^ο ερευνητικό ερώτημα αφορά τη συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών και τη σχέση αυτής με τις ανεξάρτητες μεταβλητές του φύλου και της ηλικίας. Διατυπώνονται οι παρακάτω αρχικές υποθέσεις:

Υπόθεση 8: Η ηλικία των παιδιών παρουσιάζει σχέση ανάλογη με το επίπεδο της συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού. Επομένως, τα παιδιά που βρίσκονται σε μεγαλύτερη ηλικία θα έχουν και υψηλότερο επίπεδο σκεπτικισμού και αντιπάθειας απέναντι στην έννοια της διαφήμισης.

Υπόθεση 9: Τα κορίτσια εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα στην συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού σε σχέση με τα αγόρια.

Στην επόμενη ενότητα θα αναφερθούμε στη μεθοδολογία και σχεδιασμό της έρευνας που ακολουθήσαμε έτσι ώστε να δοθούν απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα και υποθέσεις.

3.2 Μεθοδολογία και Σχεδιασμός Έρευνας.

Για να δώσουμε απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας, επιλέξαμε την πειραματική έρευνα ως καταλληλότερη μέθοδο καθώς ο πειραματισμός είναι αναμφίβολα η καλύτερη μέθοδος απόκτησης αξιόπιστων και έγκυρων γνώσεων (Παπαναστασίου, 2016). Συγκεκριμένα, για την έρευνα ακολουθήθηκε σχεδιασμός εντός υποκειμένων (Between Subjects Design), καθώς με το τρόπο αυτό μπορούσαμε να ελέγξουμε ως προς τους διαφοροποιητικούς παράγοντες του κάθε μαθητή (οικογενειακό περιβάλλον, κοινωνική τάξη, μορφωτικό επίπεδο γονέων κ.τλ.) καθώς οι παράγοντες αυτοί παραμένουν ίδιοι κατά τη διάρκεια της έρευνας και το δείγμα είναι μία ενιαία ομάδα που συγκρίνεται με βάση τις διαφορετικές πειραματικές συνθήκες (βλ. μορφή διαφήμισης).

Με βάση τον εντός υποκειμένων πειραματικό σχεδιασμό, το δείγμα δε χωρίζεται σε ομάδες παρά προβαίνουμε σε μέτρηση της εξαρτημένης μεταβλητής έπειτα από κάθε πειραματικό χειρισμό. Για το 1^ο ερευνητικό ερώτημα, ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η μορφή διαφήμισης την οποία παρακολούθησαν τα παιδιά (τηλεοπτική, διαδικτυακό πλαίσιο και διαφημιστικό παιχνίδι) και εξαρτημένες μεταβλητές

αποτέλεσαν οι διάφορες πτυχές της γνωστικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού έτσι όπως αυτές ορίστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Για το 2^ο ερευνητικό ερώτημα, ανεξάρτητες μεταβλητές αποτέλεσαν το φύλο και η ηλικία των μαθητών για κάθε ερευνητική υπόθεση αντίστοιχα και εξαρτημένη μεταβλητή του πειράματος ήταν το επίπεδο της συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού όπως προκύπτει από την κλίμακα μέτρησης των Rozendaal et al. (2016).

Σημαντικά πλεονέκτημα του εντός υποκειμένων πειραματικού σχεδιασμού είναι το γεγονός πως αυξάνεται η αξία του δείγματος που χρησιμοποιείται στην έρευνα καθώς δε διαχωρίζεται σε ομάδα ελέγχου και πειραματική ομάδα και πως ελαχιστοποιείται η επίδραση των ατομικών διαφορών μεταξύ των ατόμων του δείγματος καθώς σε κάθε σύγκριση ανάμεσα στις μορφές διαφήμισης, οι διαφορές αυτές παραμένουν ίδιες (Oeldorf-Hirsch, 2017).

Ένα δομικό μειονέκτημα του εντός υποκειμένων πειραματικού σχεδιασμού είναι η πιθανότητα ύπαρξης μεταφερόμενων επιδράσεων ή επιδράσεων διάταξης (carry – over effects), οι οποίες, αν η σειρά των πειραματικών συνθηκών είναι σταθερή, υπάρχει αυξημένος κίνδυνος σφάλματος στο σχηματισμό των δεδομένων. Δύο βασικοί τύποι μεταφερόμενων επιδράσεων είναι η εξάσκηση και η κόπωση. Στην πρώτη περίπτωση, το υποκείμενο της έρευνας ενδέχεται να αντιληφθεί το θέμα και το σκοπό της έρευνας κατά την εξέταση της πρώτης συνθήκης με αποτέλεσμα την επίδραση και αλλοίωση των αποτελεσμάτων κατά τη μέτρηση των επόμενων συνθηκών. Η κόπωση αναφέρεται στην νοητική (ή/και σωματική) εξάντληση των συμμετεχόντων, όταν η έρευνα απαιτεί πολύ χρόνο και προσπάθεια. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει σημαντική πιθανότητα οι συμμετέχοντες να απαντούν με ολοένα και μεγαλύτερη απροθυμία, απροσεξία και βιασύνη κατά τη πρόοδο του πειράματος (Charness, Gneezy, & Kuhn, 2012). Για το λόγο αυτό, το δείγμα χωρίστηκε σε τυχαίες ομάδες και το ερωτηματολόγιο εφαρμόστηκε με διαφορετική σειρά πειραματικών συνθηκών ανά ομάδα έτσι ώστε να αποφευχθεί η επίδραση διάταξης που προαναφέρθηκε.

3.2.1 Διαφημιστικό Υλικό Έρευνας.

Για την έρευνα επιλέχθηκαν τρεις διαφορετικές μορφές διαφήμισης : Τηλεοπτική διαφήμιση, διαφημιστικό παιχνίδι (advergame) και διαφήμιση πλαισίου (online banner ad). Προκειμένου να ελέγχεται η επίδραση του εμπορικού σήματος (brand) του διαφημιζόμενου προϊόντος (προυπάρχουσα προτίμηση), τρεις διαφορετικές μάρκες προϊόντων χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα. Επιλέξαμε 3 προϊόντα που ήταν γνωστά σε όλα τα παιδιά του δείγματος : Coca Cola, πατατάκια Lays και Amita Fun. Όλα τα προϊόντα που επιλέχθηκαν απευθύνονται στο σύνολο του δείγματος τόσο σε σχέση με την ηλικία

των παιδιών όσο και με το φύλο τους. Όλες οι διαφημίσεις των προϊόντων που επιλέχθηκαν, ήταν διαφημίσεις που έχουν κατασκευασθεί από την εταιρεία παραγωγής του προϊόντος και όχι από μας. Ωστόσο, στα πλαίσια της έρευνας έγιναν προσαρμογές στη κάθε διαφήμιση έτσι ώστε να μπορούν να μελετηθούν διαφορετικές μορφές διαφήμισης.

Για την μορφή διαφημιστικού πλαισίου (banner ad) χρησιμοποιήσαμε ένα δίλεπτο βίντεο από την παιδική σειρά Peanuts του Cartoon Network όπου με τη χρήση εργαλείων επεξεργασίας οπτικοακουστικού υλικού, ενσωματώσαμε μια κινούμενη εικόνα διαφήμισης της coca cola, η οποία εμφανίζεται στην αρχή του βίντεο για 15 δευτερόλεπτα και άλλα 5 περίπου δευτερόλεπτα στο τέλος του βίντεο. Η διαφήμιση αυτή έχει ως κύρια πληροφορία τις λιγότερες θερμίδες που περιέχει η coca cola light σε σχέση με την κανονική coca cola².

Η δεύτερη διαφήμιση ήταν μια τηλεοπτική διαφήμιση για τα πατατάκια lays όπου πρωταγωνιστεί ο γνωστός ποδοσφαιριστής Lionel Messi. Η διαφήμιση αυτή ενσωματώθηκε στο τέλος ενός δεύτερου δίλεπτου βίντεο από τη σειρά Peanuts έτσι ώστε να εξομοιωθεί στο μέτρο του δυνατού η διαδικασία προβολής διαφημίσεων έτσι όπως συμβαίνει στην τηλεόραση όπου προβάλλονται πριν ή μετά το παιδικό πρόγραμμα³.

Για τη Τρίτη μορφή διαφήμισης, επιλέχθηκε το διαφημιστικό παιχνίδι Toumpa World, από την ιστοσελίδα της Amita Fun. Το παιχνίδι αυτό είναι ένα απλό παιχνίδι, με στόχο τη διαφήμιση του χυμού «Amita Fun» στα νέα παιδιά. Ο παίκτης μπορεί να επιλέξει μεταξύ τριών χαρακτήρων (Κάπτεν Μήλο, Φραουμίτα και Μαστροκαρότος) και στόχος του παιχνιδιού είναι η συλλογή κουτιών χυμού Amita Fun που δίνουν πόντους και δυνάμεις που σου επιτρέπουν τη συνέχεια στο παιχνίδι. Το συγκεκριμένο παιχνίδι επιλέχθηκε λόγω της απλότητας του καθώς είναι ένα παιχνίδι πλατφόρμας (platform game), ενός είδους παιχνιδιού που είναι εξοικειωμένα τα περισσότερα παιδιά ως προς τη χρήση του. Παράλληλα, το παιχνίδι έχει κατασκευασθεί από Ελληνική εταιρεία και κατά συνέπεια έχει ως γλώσσα χρήσης του τα Ελληνικά. Πρέπει να επισημάνουμε σ' αυτό το σημείο ότι όλο το διαφημιστικό υλικό που επιλέχθηκε για την έρευνα είναι στα Ελληνικά έτσι ώστε να εξαλείψουμε οποιαδήποτε επιρροή μπορεί να έχει η δυσκολία κατανόησης της διαφήμισης λόγω μιας ξένης γλώσσας.

Για να αποφευχθεί η προδιάθεση των παιδιών να απαντούν καταφατικά σε ένα ερωτηματολόγιο («Yes» bias), σε ένα τρίτο βίντεο των Peanuts ενσωματώθηκε, ένα κοινωνικό μήνυμα σε μορφή βίντεο

² <https://drive.google.com/file/d/0B88fcGuXMHVidktpRWVfc1F6Y3M/view?usp=sharing>

³ <https://drive.google.com/file/d/0B88fcGuXMHVibUNrSHY5eGxSTFE/view?usp=sharing>

για τα αδέσποτα από το «Φιλοζωϊκό Σωματείο Σάμου». Το βίντεο αυτό δεν περιέχει κάποιο εμπορικό σήμα ή προϊόν παρά μόνο ένα κοινωνικό μήνυμα για τα αδέσποτα ζώα και την ανάγκη φροντίδας τους. Με το τρόπο αυτό, θέλαμε να εξετάσουμε παράλληλα την αντίληψη των παιδιών σχετικά με τη φύση της διαφήμισης και ειδικότερα με την εμπορική διάσταση της⁴.

3.2.2 Δημιουργία Ερωτηματολογίου.

Έπειτα από συστηματική και ενδελεχή μελέτη της νεότερης βιβλιογραφίας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε ερωτήσεις από διάφορες έρευνες παρόμοιας θεματολογίας και που εξυπηρετούσαν καλύτερα τους ερευνητικούς μας στόχους. Αποτελεί μια τροποποιημένη εκδοχή και συνένωση των κλιμάκων που δημιούργησαν οι Rozendaal, Oprea και Buijzen (2014) για να μετρήσουν τη γνωστική και συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση. Ωστόσο, οι κλίμακες αυτές σχεδιάστηκαν με γνώμονα την τηλεοπτική διαφήμιση και για το λόγο αυτό ήταν απαραίτητη η τροποποίηση τους έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για άλλες μορφές διαφήμισης.

Το ερωτηματολόγιο είχε ψηφιακή μορφή και έγινε στην πλατφόρμα Google Forms έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατόν γρηγορότερη και ευκολότερη η συμπλήρωση του από τα παιδιά. Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε πέντε ενότητες. Κάθε μία από τις τέσσερις πρώτες ενότητες αντιστοιχεί σε κάθε μορφή διαφήμισης που ερευνάται συμπεριλαμβανομένης και της «ψεύτικης» διαφήμισης (κοινωνικό μήνυμα για τα αδέσποτα) . Τέλος, η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που στόχο έχουν τη μέτρηση της συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών.

Κάθε ενότητα «ξεκλειδώνεται» μόνο αφότου έχει συμπληρωθεί η προηγούμενη. Στην αρχή τα παιδιά καλούνται να συμπληρώσουν κάποια στοιχεία για τον εαυτό τους όπως φύλο, ηλικία και τάξη που φοιτούν. Στη συνέχεια ακολουθούν οι τέσσερις ενότητες, η κάθε μία από τις οποίες «ξεκλειδώνεται» διαδοχικά όταν συμπληρωθεί η προηγούμενη. Κάθε ενότητα αφορά και μία από τις μορφές διαφήμισης (τηλεοπτική, banner ad, advergame) καθώς και άλλη μία όπου προβάλλεται το κοινωνικό μήνυμα για τα αδέσποτα. Σε κάθε ενότητα, τα παιδιά καλούνται να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων, ίδιες κάθε φορά για κάθε ενότητα. Για να αποφευχθεί η επίδραση της κόπωσης που μπορεί να προκύψει από τη συμπλήρωση ενός μεγάλου σε διάρκεια ερωτηματολογίου, οι 4 πρώτες ενότητες δόθηκαν με

⁴ <https://drive.google.com/open?id=0B88fcGuXMHViek5rWVky2pSUDQ>

διαφορετική σειρά στις ομάδες μαθητών που τις συμπλήρωναν στο σχολικό εργαστήριο. Έτσι, ελαχιστοποιήθηκε στο μέτρο του δυνατού ο κίνδυνος τα παιδιά να έδιναν τυχαίες απαντήσεις έτσι ώστε να τελειώσουν γρήγορα το ερωτηματολόγιο.

Οι ερωτήσεις που καλούνται κάθε φορά να συμπληρώσουν τα παιδιά ανταποκρίνονται σε κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό του γραμματισμού στη διαφήμιση των παιδιών που πρέπει να συμπληρωθεί και έχει σχεδιασθεί σύμφωνα με τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας.

Η 1^η ερώτηση κάθε ενότητας διατυπώνεται ως εξής «Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο(ή στο παιχνίδι);» και μελετά την ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν μια μορφή διαφήμισης(Rozendaal, 2011). Τα παιδιά πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο απαντήσεις «Ναι» ή «Όχι». Αν απαντήσουν ναι, μπορούν να συνεχίσουν στις υπόλοιπες ερωτήσεις οι οποίες είναι σχετικές με τη διαφήμιση. Αν απαντήσουν όχι, τότε μπορούν να πατήσουν το κουμπί επόμενο για να πάνε στην επόμενη ενότητα.

Η 2^η ερώτηση «Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;» μετρά την αποτίμηση της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης από το παιδί και οι απαντήσεις δίνονται σε κλίμακα Likert με 5 επιλογές (Δεν μου αρέσει καθόλου (1.00), Δεν μου άρεσε (2.00), Δεν ξέρω (3.00), Μου άρεσε (4.00), Μου άρεσε πολύ (5.00) (Neyens, Smits, & Boyland, 2017).

Η δυνατότητα ανάκλησης του εμπορικού σήματος του διαφημιζόμενου προϊόντος (brand) μετρήθηκε με την ερώτηση : «Ποια μάρκα του προϊόντος διαφημιζονταν;» στην οποία τα παιδιά μπορούσαν να συμπληρώσουν μια σύντομη απάντηση ή να την αφήσουν κενή σε περίπτωση που δεν μπορούσαν να την ανακαλέσουν(An & Stern, 2011· van Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2011). Κάθε σωστή απάντηση κωδικοποιήθηκε με «1» ενώ κάθε λανθασμένη με «0».

Με παρόμοιο τρόπο επιχειρήσαμε να μετρήσουμε την ικανότητα των παιδιών να αντιλαμβάνονται τον εμπορικό σκοπό μιας διαφήμισης με την ερώτηση «Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτού του βίντεο (ή διαδικτυακού παιχνιδιού);». Η συγκεκριμένη ερώτηση συναντάται στη διεθνή βιβλιογραφία τόσο ως «ανοικτής» μορφής ερώτηση όσο και ως ερώτηση «κλειστού τύπου»(Carter et al., 2011· Rozendaal et al., 2014· Vanwesenbeeck et al., 2016). Στη παρούσα εργασία, επιλέχθηκε η μορφή «ανοιχτού» τύπου ερώτησης όπως στην έρευνα των An και Stern (2011), καθώς θεωρήσαμε πως με το τρόπο αυτό τα παιδιά δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένες μορφές απάντησης, δεν «καθοδηγούνται» από τις έτοιμες επιλογές και μπορεί να έχουμε την ευκαιρία να αποκαλύψουμε μικρά ποιοτικά στοιχεία της αντίληψης τους σχετικά με το σκοπό και το στόχο της

διαφήμισης. Οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν με «1» για κάθε απάντηση που αποκάλυπτε γνώση του εμπορικού σκοπού ή στόχου χειραγώγησης των καταναλωτών (selling & persuasive intent) και με «0» για λανθασμένες μορφές απάντησης.

Η ερώτηση «Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;» έχει χρησιμοποιηθεί από πολλές έρευνες για να μετρήσει την πρόθεση των παιδιών για αγορά ενός προϊόντος ((Liselot Hudders, Cauberghe, & Panic, 2016· Neyens et al., 2017· Panic et al., 2013· Rozendaal et al., 2016· van Reijmersdal et al., 2011). Τα παιδιά μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 5 απαντήσεις («Σίγουρα όχι» = “1”, «Δεν το νομίζω» = “2”, «Δεν ξέρω» = “3”, «Μπορεί» = “4”, «Σίγουρα ναι» = “5”).

Η ικανότητα των παιδιών να γνωρίζουν την πηγή προέλευσης μιας διαφήμισης, μετρήθηκε με την ερώτηση «Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;» (Rozendaal et al., 2014). Οι επιλογές απάντησης στην ερώτηση ήταν : «Αυτός που έφτιαξε το βίντεο.», «Ο/η δάσκαλος/α», «Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης.», «Αυτός που έφτιαξε το ερωτηματολόγιο.» και την επιλογή «άλλο» όπου μπορούσαν να συμπληρώσουν μια δική τους απάντηση. Ως ορθή, κωδικοποιήθηκε η 3^η απάντηση «Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης.» με κωδικό «1» ενώ οι λανθασμένες επιλογές/απαντήσεις με κωδικό «0». Ωστόσο, σε περίπτωση που κάποιος μαθητής συμπλήρωνε στην επιλογή «Άλλο» μια απάντηση που φανέρωνε γνώση της πηγής της διαφήμισης, κωδικοποιούνταν επίσης ως ορθή.

Η τελευταία ερώτηση που εμφανίζεται σε κάθε μία από τις 4 πρώτες ενότητες του ερωτηματολογίου, «Για ποιον έγινε η διαφήμιση;», εξυπηρετεί τη μέτρηση της ικανότητας των παιδιών να αντιλαμβάνονται το κοινό-στόχο της διαφήμισης. Για την ερώτηση αυτή, δίνονται οι εξής τέσσερις επιλογές-απαντήσεις : «Για τα παιδιά μόνο.», «Για τους ενήλικες μόνο», «Και για τα παιδιά και για τους ενήλικες», «Ούτε για τα παιδιά ούτε για τους ενήλικες» (Mallalieu, Palan, & Lacznia, 2005). Ανάλογα την ενότητα και τη διαφήμιση, κωδικοποιείται με «1» η ορθή απάντηση και με «0» μια λανθασμένη απάντηση. Στην 1^η ενότητα, όπου τα παιδιά απαντούν με βάση τη διαφήμιση της coca cola, η ορθή απάντηση είναι «Για ενήλικες μόνο». Στην 2^η ενότητα, με τη διαφήμιση για τα πατατάκια lays, η σωστή απάντηση είναι «και για παιδιά και για ενήλικες». Στην 3^η ενότητα, δεν υπάρχει ορθή απάντηση καθώς προβάλλεται το κοινωνικό μήνυμα για τα αδέσποτα ενώ στην 4^η ενότητα, με το διαφημιστικό παιχνίδι Toumpa World, ορθή απάντηση είναι «Για παιδιά μόνο».

Οι ερωτήσεις και οι κωδικοποιήσεις τους συνοψίζονται στον πίνακα 3 .

Πίνακας 3 : Κλίμακα μέτρησης γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στην διαφήμιση.

Χαρακτηριστικά	Ερωτήσεις	Κατηγορίες Απαντήσεων.
Αναγνώριση διαφήμισης.	Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο(ή στο παιχνίδι);	1 - Ναι 0 - Όχι
Αξιολόγηση μορφής διαφήμισης.	Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;	1 = Μου άρεσε πάρα πολύ. 2 = Μου άρεσε. 3 = Δεν ξέρω. 4 = Δεν μου άρεσε πολύ. 5 = Δεν μου άρεσε καθόλου.
Ανάκληση επωνυμίας διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.	Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;	Ανοιχτού τύπου απάντηση. Η ορθή απάντηση κωδικοποιήθηκε με τη τιμή «1» και η λανθασμένη με τιμή «0».
Κατανόηση σκοπού της διαφήμισης.	Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;	Ανοιχτού τύπου απάντηση. Η ορθή απάντηση κωδικοποιήθηκε με τη τιμή «1» και η λανθασμένη με τιμή «0».
Πρόθεση αγοράς προϊόντος.	Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;	1 = Σίγουρα ναι. 2 = Μπορεί. 3 = Δεν ξέρω. 4 = Δεν το νομίζω. 5 = Σίγουρα όχι.
Κατανόηση Πηγής προέλευσης της διαφήμισης.	Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;	1 – Αυτός που έφτιαξε το βίντεο. 2 – Ο/η δάσκαλος 3 - Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης. 4 - Αυτός που έφτιαξε το ερωτηματολόγιο. 5 – Άλλο Οι ορθές απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν με τη τιμή «1» και οι λανθασμένες με τη τιμή «0».

Κατανόηση κοινού-στόχου της διαφήμισης.	Για ποιον έγινε η διαφήμιση;	1- Για τα παιδιά μόνο. 2- Για τους ενήλικες μόνο. 3- Και για τα παιδιά και για τους ενήλικες. 4- Ούτε για παιδιά ούτε για ενήλικες. Οι ορθές απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν με «1» και οι λανθασμένες με «0».
---	------------------------------	---

Τέλος, ακολουθεί η 5^η ενότητα του ερωτηματολογίου, όπου τα παιδιά καλούνται να απαντήσουν σε 9 ερωτήσεις γενικά για τη διαφήμιση, οι οποίες αποτελούν την κλίμακα μέτρησης της συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών (9-Item Attitudinal Advertising Literacy Scale for Children) έτσι όπως αυτή αναπτύχθηκε και σταθμίστηκε από τις Rozendaal, Oprea και Buijzen (2014). Στον πίνακα 4, αναλύεται η κλίμακα στις ερωτήσεις που την αποτελούν, στα χαρακτηριστικά της συμπεριφορικής διάστασης που μετράει και στις κατηγορίες απαντήσεων που μπορεί να δοθεί σε κάθε απάντηση με την κωδικοποίηση της.

Πίνακας 4 : Κλίμακα μέτρησης συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση.

Χαρακτηριστικά	Ερωτήσεις	Κατηγορίες Απαντήσεων
Κατανόηση Διαφημιστικής Προδιάθεσης (Understanding Advertising Bias)	1. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι πραγματική;(Α) 2. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι ψεύτικη; 3. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι αυτό που βλέπεις σε μια διαφήμιση ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα;(Α)	1 = Ποτέ. 2 = Κάποιες φορές. 3 = Αρκετά συχνά. 4 = Πολύ συχνά
Σκεπτικισμός Απέναντι στη Διαφήμιση	4. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι αληθινή;(Α) 5. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση λέει την αλήθεια για το προϊόν που διαφημίζει;(Α) 6. Πόσο συχνά αισθάνεσαι πως μπορείς να εμπιστευτείς μια διαφήμιση;(Α)	1 = Ποτέ. 2 = Κάποιες φορές. 3 = Αρκετά συχνά. 4 = Πολύ συχνά.
Αποστροφή προς την έννοια της διαφήμισης.	7. Πόσες φορές πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι βαρετή; 8. Πόσες φορές πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι ανόητη;	1 = Ποτέ. 2 = Κάποιες φορές. 3 = Αρκετά συχνά. 4 = Πολύ συχνά.

	9. Πόσο συχνά νιώθεις να εκνευρίζεσαι/ενοχλείσαι από μια διαφήμιση;	
--	---	--

Οι ερωτήσεις που έχουν δίπλα τους το σήμα (Α), υποδηλώνουν πως κατά τη διαδικασία της επεξεργασίας των ερωτήσεων, αντιστράφηκαν οι κωδικοί των απαντήσεων τους. Αυτό συμβαίνει έτσι ώστε να μπορούν να συνδυαστούν οι τιμές των απαντήσεων στις διαφορετικές κατηγορίες για να εξαχθεί μια συνολική τιμή που να ποσοτικοποιεί το επίπεδο συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών.

3.2.3 Δείγμα και Διεξαγωγή έρευνας.

Η έρευνα έγινε σε ένα Δημοτικό σχολείο στην Αττική, έπειτα από αποδοχή του αιτήματος μας για τη διεξαγωγή της έρευνας από το/τη διεθύντρια του σχολείου. Ζητήθηκε άδεια από τους γονείς των μαθητών που θα λάμβαναν μέρος στην έρευνα και εξασφαλίσουμε τη συνεργασία της δασκάλας της τάξης και του δασκαλού Πληροφορικής, καθώς η έρευνα απαιτούσε την πρόσβαση σε υπολογιστές. Ακόμη, κάθε μαθητής είχε το δικαίωμα να μην συμμετέχει στην έρευνα και επισημάνθηκε η δυνατότητα διακοπής της συμμετοχής στην έρευνα σε οποιοδήποτε σημείο της. Το δείγμα αποτελείται από 68 παιδιά της Δ', Ε' και Στ' δημοτικού καθώς σε αυτές τις τάξεις μπορούσαμε να έχουμε επαρκή πρόσβαση στα τμήματα τους αλλά και τα παιδιά ήταν ηλικίας 9 έως 11 ετών γεγονός που εξασφάλιζε την επαρκή γνώση στην χρήση των υπολογιστών. Δυστυχώς, η μεγάλη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας και της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αλλά και η απαραίτητη πρόσβαση σε υπολογιστές, υπήρξε σημαντικό εμπόδιο για την πρόσβαση μας σε διαφορετικά σχολεία έτσι ώστε να διεξαχθεί η έρευνα σε μεγάλο αριθμό μαθητών. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται 22 μαθητές 9 ετών, 23 μαθητές 10 ετών και 23 μαθητές 11 ετών.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, κάθε μαθητής τοποθετούνταν μπροστά από ένα υπολογιστή όπου ήταν ανοικτό το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Οι μαθητές είχαν το δικαίωμα να ζητήσουν τη βοήθεια των δασκάλων και του ερευνητή σε οποιοδήποτε σημείο της έρευνας. Αφού συμπληρώθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία οι μαθητές παρακολούθησαν στην οθόνη του υπολογιστή τους το διαδικτυακό απόσπασμα από την παιδική σειρά Peanuts, όπου ήταν ενσωματωμένη μια διαφήμιση πλαισίου (banner ad) της coca cola. Η συγκεκριμένη διαφήμιση, προβλήθηκε για 15 δευτερόλεπτα στην αρχή του βίντεο και για άλλα 15 δευτερόλεπτα στο τέλος του βίντεο. Στη συνέχεια, έπρεπε να απαντήσουν στις ερωτήσεις της 1^{ης} ενότητας.

Στη 2^η ενότητα, ζητήθηκε από τα παιδιά να παρακολουθήσουν το απόσπασμα μέσω του προβολέα της τάξης καθώς θέλαμε να εξομοιώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο τη τηλεοπτική μορφή διαφήμισης. Αφότου προβλήθηκε το απόσπασμα από τη σειρά Peanuts, ακολούθησε η διαφήμιση με τα πατατάκια Lays, διάρκειας 28 δευτερολέπτων και οι μαθητές συμπλήρωσαν τις ερωτήσεις.

Παρομοίως, στην 3^η ενότητα, παρακολούθησαν πάλι με τη βοήθεια του προβολέα, ένα απόσπασμα από την παιδική σειρά Peanuts και στη συνέχεια, παρακολούθησαν ένα σποτ για τα αδέσποτα σκυλιά, παραγωγής του Φιλοζωικού Σωματείου Σάμου. Η συνολική διάρκεια του συγκεκριμένου οπτικοακουστικού υλικού ήταν 46 δευτερόλεπτα. Τα παιδιά στη συνέχεια απάντησαν στις ερωτήσεις της τρίτης ενότητας.

Στην 4^η ενότητα, οι μαθητές, πατώντας πάνω σε ένα ηλεκτρονικό σύνδεσμο, περιηγήθηκαν στην ιστοσελίδα του παιχνιδιού, Toumpa Fun, ενός διαδικτυακού παιχνιδιού με στόχο την προώθηση της Amita Fun. Οι μαθητές μπορούσαν να παίζουν μέχρι να χάσουν όλες τις «ζωές» του χαρακτήρα τους ή μέχρι να τερματίσουν την πίστα. Η διαδικασία του παιχνιδιού κράτησε περίπου 5 με 6 λεπτά. Έπειτα, οι μαθητές συμπλήρωσαν τις ερωτήσεις της ενότητας.

Υπενθυμίζουμε πως η σειρά εκτέλεσης των ενοτήτων διέφερε κάθε φορά που συμμετείχε μια νέα ομάδα μαθητών, ωστόσο για λόγους ευκολίας, αναφερόμαστε σε μια συγκεκριμένη σειρά εκτέλεσης των ενοτήτων.

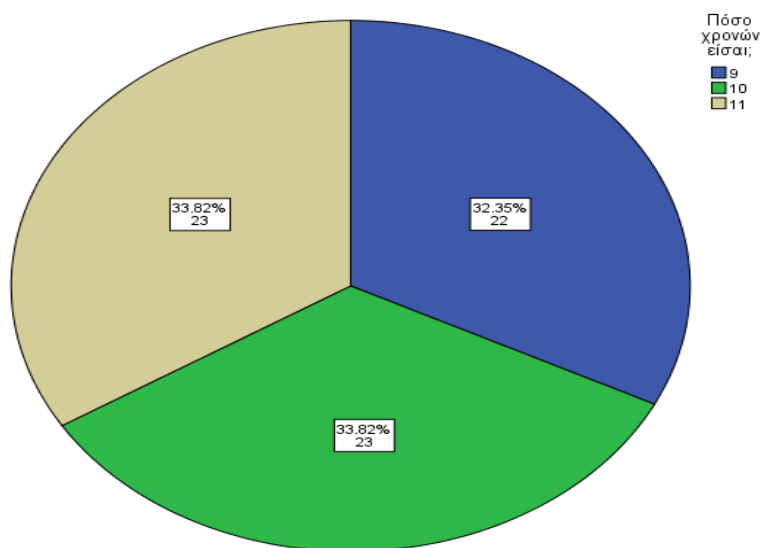
Έχοντας τελειώσει με το 1^ο μέρος της έρευνας, οι μαθητές μετέβησαν στην 5^η ενότητα του ερωτηματολογίου όπου απάντησαν στις 9 ερωτήσεις. Τελειώνοντας, πατούσαν υποβολή και αποχωρούσαν από την αίθουσα. Τα αποτελέσματα καταχωρήθηκαν αυτόματα στο προσωπικό λογαριασμό του δημιουργού του ερωτηματολογίου και ακολούθησε η εξαγωγή των δεδομένων σε μορφή .csv. Τα δεδομένα καταχωρήθηκαν στο πρόγραμμα SPSS, όπου έγινε η κατάλληλη επεξεργασία και κωδικοποίηση τους. Στην επόμενη ενότητα θα γίνει παρουσίαση των δεδομένων που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων στο SPSS.

4. Παρουσίαση δεδομένων : Περιγραφική Στατιστική.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα ερευνητικά δεδομένα που συγκεντρώσαμε, τα οποία επεξεργαστήκαμε με τη βοήθεια του SPSS έτσι ώστε να εξάγουμε συγκεκριμένα αποτελέσματα που να δίνουν απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα.

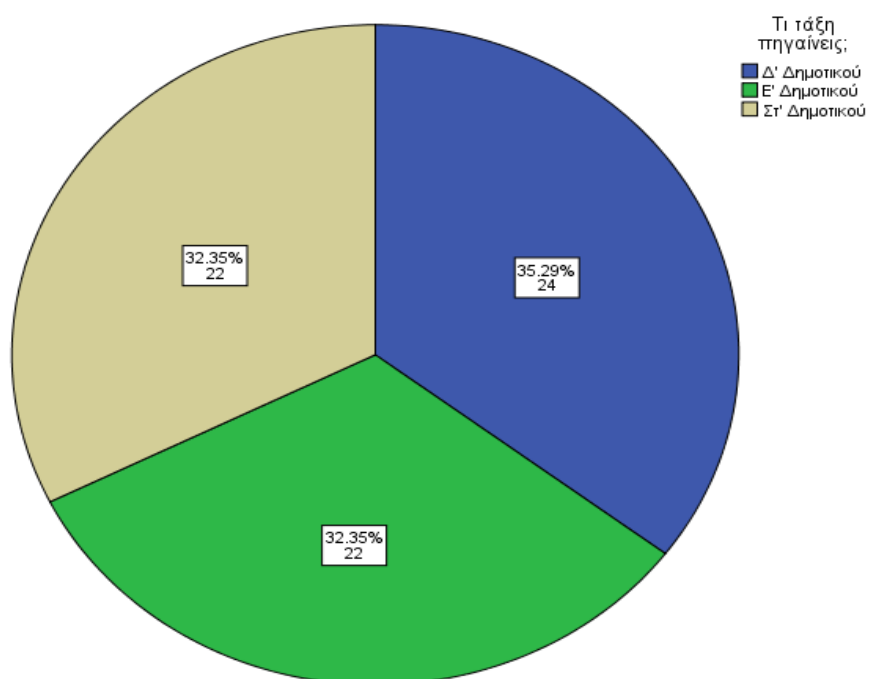
4.1 Δημογραφικά στοιχεία.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου, οι μαθητές έπρεπε να συμπληρώσουν κάποια δημογραφικά στοιχεία . Οι ηλικίες των μαθητών του δείγματος ήταν 9, 10 και 11 ετών και όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο γράφημα 1, έγινε προσπάθεια ισότιμης αντιπροσώπευσης της κάθε ηλικίας του δείγματος.



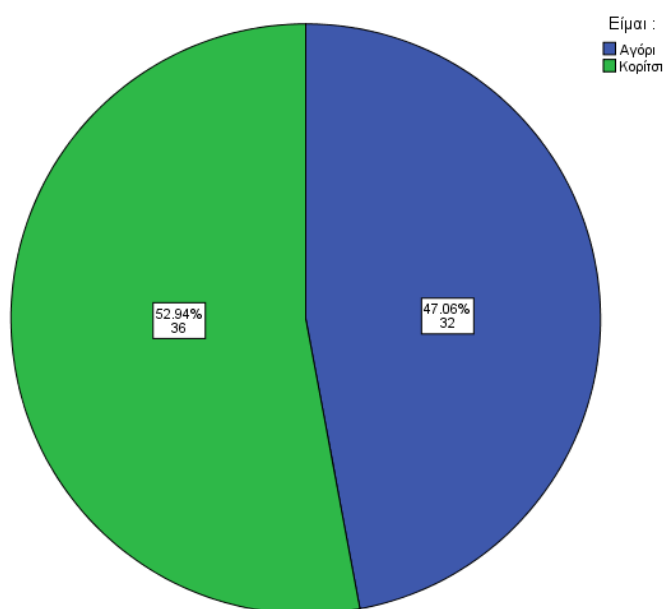
Γράφημα 1 : Ηλικίες Μαθητών.

Όπως μπορούμε να δούμε στο γράφημα 2, από το σύνολο των 68 μαθητών του δείγματος, 24 φοιτούν στην Δ' Δημοτικού, 22 στην Ε' και 22 στην ΣΤ' Δημοτικού.



Γράφημα 2 : Έτος φοίτησης των μαθητών.

Στην επόμενη ερώτηση, οι μαθητές επέλεξαν το φύλο στο οποίο ανήκουν και όπως φαίνεται στο γράφημα 3, 32 εξ' αυτών ήταν αγόρια και 36 ήταν κορίτσια. Η σχεδόν ισότιμη αντιπροσώπευση κάθε φύλου στην έρευνα μας επέτρεψε να μειώσουμε σημαντικά τη στατιστική επίδραση που μπορεί να είχε το φύλο στα αποτελέσματα μας.



Γράφημα 3 : Φύλο μαθητών.

4.2 Αποτελέσματα Μορφών Διαφήμισης.

4.2.1 Διαφήμιση πλαισίου στο Διαδίκτυο (Banner Ad).

Πίνακας 5 :Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο (Banner Ad);

Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστά	Αθροιστικό Ποσοστό
-----------	---------	----------------	--------------------

Επιλογές	Όχι.	11	16.2	16.2	16.2
	Ναι.	57	83.8	83.8	100.0
	Σύνολο	68	100.0	100.0	

Η πρώτη μορφή διαφήμισης στην οποία εκτέθηκαν τα

παιδιά ήταν η ενσωματωμένη μορφή διαφήμισης σε πλαίσιο (banner ad) όπου οι μαθητές του δείγματος παρακολούθησαν ένα μικρό σποτ από γνωστή σειρά κινουμένων σχεδίων, στην οποία εμφανίζονταν για κάποια δευτερόλεπτα ένα ορθογώνιο πλαίσιο διαφήμισης της coca cola (banner). Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα δεδομένα της περιγραφικής στατιστικής που προέκυψαν με τη χρήση του SPSS.

Στον Πίνακα 5 παρατηρούμε πως από τους 68 μαθητές, οι 57 (83.8%) αναγνώρισαν πως υπήρχε κάποιο είδος διαφήμισης στο βίντεο που παρακολούθησαν. Οι 11 μαθητές που δεν αναγνώρισαν κάποιο είδος διαφήμισης, δεν συνέχισαν στη συμπλήρωση των επόμενων ερωτήσεων, οπότε για τις υπόλοιπες ερωτήσεις θα έχουμε σταθερά 11 “ελλιπή” δεδομένα.

Πίνακας 6 : Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης; (Τηλεοπτική διαφήμιση)

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν μου άρεσε καθόλου.	8	11.8	14.0	14.0
	Δεν μου άρεσε πολύ.	9	13.2	15.8	29.8
	Δεν ξέρω.	13	19.1	22.8	52.6
	Μου άρεσε.	21	30.9	36.8	89.5
	Μου άρεσε πάρα πολύ.	6	8.8	10.5	100.0
	Σύνολο	57	83.8	100.0	

Ελλιπή	Στοιχεία	11	16.2		
Σύνολο		68	100.0		

Στην ερώτηση «**Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;**», από τους 57 μαθητές που απάντησαν, οι 8 δήλωσαν πως δεν τους άρεσε καθόλου, οι 9 πως δεν τους άρεσε πολύ, οι 13 απάντησαν «Δεν ξέρω», οι 21 απάντησαν «Μου άρεσε» και τέλος, 6 μαθητές δήλωσαν πως η διαφήμιση τους άρεσε πάρα πολύ. Αξίζει να σημειωθεί πως ένα μεγάλο μέρος του δείγματος αξιολόγησε θετικά τη συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης αφού το 47.3% των μαθητών που απάντησαν στην ερώτηση, επέλεξε τις απαντήσεις «Μου άρεσε» και «Μου άρεσε πάρα πολύ» ενώ το 22.8% διατήρησε ουδέτερη στάση.

Πίνακας 7 : Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	6	8.8	10.5	10.5
	1.00	51	75.0	89.5	100.0
	Σύνολο	57	83.8	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	11	16.2		
Σύνολο		68	100.0		

Στην ερώτηση «ποιο προϊόν διαφημιζονταν», οι μαθητές συμπλήρωναν μόνοι τους όποια απάντηση ήθελαν. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις που εντόπιζαν με επιτυχία την επωνυμία του προϊόντος , κωδικοποιήθηκαν με τη τιμή «1.00» και οι λανθασμένες με «0.00». Όπως φαίνεται από τον πίνακα 7, 51 άτομα εντόπισαν με επιτυχία την επωνυμία του προϊόντος ενώ 6 δεν κατάφεραν να εντοπίσουν σωστά το προϊόν. Βλέπουμε πως η πλειοψηφία των μαθητών που αναγνώρισαν τη διαφήμιση, έχουν τη δυνατότητα να ανακαλέσουν την επωνυμία του προϊόντος που αναγνωρίστηκε και συγκεκριμένα το 89.5% του δείγματος.

Πίνακας 8 : Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	11	16.2	19.3	19.3
	1.00	46	67.6	80.7	100.0
	Σύνολο	57	83.8	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	11	16.2		
Σύνολο		68	100.0		

Στην ερώτηση «**Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;**», ως ορθή απάντηση κωδικοποιήθηκε κάθε απάντηση που διέκρινε με επιτυχία τον εμπορικό σκοπό της διαφήμισης. Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 8, από τους 57 μαθητές οι 46 αναγνώρισαν με επιτυχία τον εμπορικό σκοπό της διαφήμισης, χρησιμοποιώντας εκφράσεις όπως «Θέλουν να μας κάνουν να αγοράσουμε coca-cola», «θέλουν να μας αρέσει η κόκα κόλα και μετά να την αγοράσουμε» κ.τλ. Οι υπόλοιποι 11 μαθητές δεν κατάφεραν να εντοπίσουν τον εμπορικό σκοπό της διαφήμισης.

Πίνακας 9 : Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Σίγουρα όχι.	20	29.4	35.1	35.1
	Δεν το νομίζω.	6	8.8	10.5	45.6
	Δεν ξέρω.	9	13.2	15.8	61.4
	Μπορεί.	17	25.0	29.8	91.2

	Σίγουρα ναι.	5	7.4	8.8	100.0
	Σύνολο	57	83.8	100.0	
Ελλιπή στοιχεία		11	16.2		
Σύνολο		68	100.0		

Στην ερώτηση «Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης» διερευνάται η δυνατότητα της διαφήμισης να επηρεάσει την πρόθεση των παιδιών να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Τα παιδιά μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 5 απαντήσεις («Σίγουρα όχι» = “1”, «μάλλον όχι» = “2”, «Δεν ξέρω» = “3”, «Μπορεί» = “4”, «Σίγουρα ναι» = “5”). Από τους 57 μαθητές που συμπλήρωσαν την ερώτηση, 26 μαθητές εκφράστηκαν αρνητικά ως προς την πρόθεση τους να ζητήσουν από τους γονείς τους να αγοράσουν το προϊόν, 9 δεν μπορούσαν να απαντήσουν σίγουρα και 22 εξέφρασαν θετική στάση ως προς την προοπτική αγοράς του προϊόντος.

Πίνακας 9 : Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	13	19.1	22.8	22.8
	1.00	44	64.7	77.2	100.0
	Σύνολο	57	83.8	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	11	16.2		
Σύνολο		68	100.0		

Από τους 57 μαθητές του δείγματος, το 77.2% αναγνώρισε επιτυχώς την πηγή της διαφήμισης ενώ οι 13 δεν μπόρεσαν να απαντήσουν σωστά στην συγκεκριμένη ερώτηση. Ως ορθή απάντηση κωδικοποιήθηκε η απάντηση : «Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης.»

Πίνακας 10 : Για ποιον έγινε η διαφήμιση;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	19	27.9	33.3	33.3
	1.00	38	55.9	66.7	100.0
	Σύνολο	57	83.8	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	11	16.2		
Σύνολο		68	100.0		

Από τους 57 μαθητές, οι 38 μπόρεσαν να διακρίνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονταν η διαφήμιση που στην προκειμένη περίπτωση ήταν «Και για παιδιά και για ενήλικες». Οποιαδήποτε άλλη απάντηση κωδικοποιήθηκε ως λανθασμένη, κατά συνέπεια 19 μαθητές δεν κατάφεραν να εντοπίσουν σωστά το κοινό-στόχο της διαφήμισης.

4.2.2 Τηλεοπτική μορφή Διαφήμισης (Television form of advertising).

Η 2^η ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε την προβολή ενός ακόμη επεισοδίου από δημοφιλές κινούμενο σχέδιο. Περίπου στη μέση προβολής του κινούμενου γινόταν διακοπή της ροής του επεισοδίου και παρεμβάλλονταν μια τηλεοπτική διαφήμιση (Lays πατατάκια). Έπειτα συνέχιζε η προβολή του επεισοδίου. Από τις απαντήσεις των μαθητών προέκυψαν τα παρακάτω δεδομένα :

Πίνακας 11 : Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι.	4	5.9	5.9	5.9
	Ναι.	64	94.1	94.1	100.0
	Σύνολο	68	100.0	100.0	

Από το σύνολο των 68 μαθητών του δείγματος, οι 64 αναγνώρισαν με επιτυχία την ύπαρξη διαφημιστικού μηνύματος και μόλις 4 δεν μπόρεσαν να εντοπίσουν την τηλεοπτική διαφήμιση που προβλήθηκε στη μέση του επεισοδίου κινουμένων σχεδίων. Βλέπουμε λοιπόν πως σχεδόν το σύνολο των μαθητών (94.1%) μπόρεσε να εντοπίσει με επιτυχία τη τηλεοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 12 : Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν μου άρεσε πολύ.	3	4.4	4.7	4.7
	Δεν ξέρω.	4	5.9	6.3	10.9
	Μου άρεσε.	38	55.9	59.4	70.3
	Μου άρεσε πάρα πολύ.	19	27.9	29.7	100.0
	Σύνολο	64	94.1	100.0	
Ελλιπή στοιχεία		4	5.9		
Σύνολο		68	100.0		

Στον πίνακα 12 παρουσιάζονται τα στοιχεία των απαντήσεων των μαθητών του δείγματος στην ερώτηση «Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;» . Από τους 64 μαθητές, οι 57 μαθητές δήλωσαν πως τους άρεσε η διαφήμιση με τους 19 εξ' αυτών να δηλώνουν πως τους άρεσε πάρα πολύ η διαφήμιση. Από τους υπόλοιπους μαθητές του δείγματος, 4 απάντησαν πως δεν ήταν σίγουροι αν τους άρεσε ή όχι και 3 πως δεν τους άρεσε πολύ . Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως κανένας μαθητής δεν επέλεξε την απάντηση «Δεν μου άρεσε καθόλου.» για τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Πίνακας 13 : Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	14	20.6	21.9	21.9
	1.00	50	73.5	78.1	100.0
	Σύνολο	64	94.1	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	4	5.9		
Σύνολο		68	100.0		

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 13, το 78.1% των μαθητών που αναγνώρισαν τη τηλεοπτική διαφήμιση των Lays, μπόρεσαν να ανακαλέσουν με επιτυχία την επωνυμία του προϊόντος. Ένα σημαντικό ποσοστό (21.9%) δεν μπόρεσε να ανακαλέσει με επιτυχία την επωνυμία του προϊόντος ακόμη και αν ανακάλεσε με επιτυχία το είδος του προϊόντος (πατατάκια).

Πίνακας 14 : Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	7	10.3	10.9	10.9
	1.00	57	83.8	89.1	100.0

	Σύνολο	64	94.1	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	4	5.9		
	Σύνολο	68	100.0		

Όσον αφορά την πρόθεση ή το σκοπό της διαφήμισης, 57 μαθητές αναγνώρισαν με επιτυχία τον εμπορικό σκοπό της διαφήμισης και την πρόθεση να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν, ενώ μόλις 7 δεν αναγνώρισαν με επιτυχία την πρόθεση της διαφήμισης. Βλέπουμε πως η εξοικείωση των μαθητών με τη τηλεοπτική διαφήμιση, συντέλεσε πιθανώς στα υψηλά ποσοστά αναγνώρισης του σκοπού της διαφήμισης.

Πίνακας 15 : Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Σίγουρα όχι.	4	5.9	6.3	6.3
	Δεν το νομίζω.	4	5.9	6.3	12.5
	Δεν ξέρω.	7	10.3	10.9	23.4
	Μπορεί.	22	32.4	34.4	57.8
	Σίγουρα ναι.	27	39.7	42.2	100.0
	Σύνολο	64	94.1	100.0	
Ελλιπή στοιχεία		4	5.9		
	Σύνολο	68	100.0		

Στον πίνακα 15 διαπιστώνουμε πως η πλειοψηφία των μαθητών του δείγματος θα ζητούσαν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν καθώς 49 εξ' αυτών δήλωσαν πιθανότητα

επιθυμίας αγοράς του προϊόντος. 7 μαθητές δήλωσαν πως δεν ξέρουν αν θα ζητούσαν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν το προϊόν ενώ 8 μαθητές διατύπωσαν αρνητική πρόθεση αγοράς του προϊόντος.

Πίνακας 16 : Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	12	17.6	18.8	18.8
	1.00	52	76.5	81.3	100.0
	Σύνολο	64	94.1	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	4	5.9		
Σύνολο		68	100.0		

52 από τους 64 μαθητές που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση, εντόπισαν με επιτυχία την πηγή προέλευσης της διαφήμισης ενώ 12 δεν μπόρεσαν να απαντήσουν με επιτυχία στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 17 : Για ποιον έγινε η διαφήμιση;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	12	17.6	18.8	18.8
	1.00	52	76.5	81.3	100.0
	Σύνολο	64	94.1	100.0	

Ελλιπή στοιχεία	999.00	4	5.9		
Σύνολο		68	100.0		

Από τους 64 μαθητές, το 81.3% μπόρεσαν να διακρίνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονταν η διαφήμιση που στην προκειμένη περίπτωση ήταν «Και για παιδιά και για ενήλικες». Οποιαδήποτε άλλη απάντηση κωδικοποιήθηκε ως λανθασμένη, κατά συνέπεια 12 μαθητές δεν κατάφεραν να εντοπίσουν σωστά το κοινό-στόχο της διαφήμισης.

4.2.3 «Κοινωνικό μήνυμα».

Στην ενότητα 3, οι μαθητές παρακολούθησαν για άλλη μια φορά ένα επεισόδιο από τη σειρά κινουμένων σχεδίων όπου παρεμβλήθηκε όπως και στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης, ένα κοινωνικό μήνυμα για την υιοθεσία αδέσποτων ζώων από το Φιλοζωϊκό Σωματείο Σάμου. Η ενότητα αυτή τοποθετήθηκε έτσι ώστε να μπορέσουμε να εντοπίσουμε τη δυνατότητα των παιδιών να διακρίνουν μια εμπορική διαφήμιση από ένα κοινωνικό μήνυμα. Στην 1^η ερώτηση «Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή προϊόν διαφήμισης στο βίντεο», η ορθή απάντηση ήταν «Όχι» καθώς δεν διαφημιζόνταν κάποιο εμπορικό προϊόν. Η περίπτωση αυτή θα μας δώσει μια μικρή «εικόνα» για τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα παιδιά την έννοια της διαφήμισης και αν έχουν ξεκάθαρη αντίληψη για τον εμπορικό σκοπό που αυτή εξυπηρετεί.

Πίνακας 18 : Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι.	12	17.6	17.6	17.6

Ναι	56	82.4	82.4	100.0
Σύνολο	68	100.0	100.0	

Για την ερώτηση αυτή δεν προχωρήσαμε σε κωδικοποίηση των υπολοίπων ερωτήσεων εκτός της 1^{ης} καθώς η ορθή απάντηση ήταν το «Όχι» γεγονός που θα απέκλειε τους μαθητές από τη συμπλήρωση των υπολοίπων ερωτήσεων της ενότητας. Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των μαθητών και συγκεκριμένα το 82.4% απάντησε πως το βίντεο που παρακολούθησε περιείχε διαφημιστικό μήνυμα. Φαίνεται πως ένα μεγάλο μέρος των μαθητών του δείγματος δεν εντοπίζει μια διαφήμιση με βάση τον εμπορικό σκοπό που εξυπηρετεί παρά προβαίνει σε αναγνώριση μιας διαφήμισης από τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά που προσομοιάζουν με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες έχει συνηθίσει να εκτίθεται. Συγκεκριμένα, από τους 68 μαθητές του δείγματος, μόλις οι 12 απάντησαν ορθά στην ερώτηση, απορρίπτοντας το συγκεκριμένο κοινωνικό μήνυμα ως διαφήμιση. Οι υπόλοιποι 56 μαθητές αναγνώρισαν το συγκεκριμένο βίντεο ως διαφήμιση, πιθανώς βασιζόμενοι στις ομοιότητες του βίντεο με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η προβολή του κοινωνικού μηνύματος κατά τη διάρκεια προβολής του επεισοδίου κινουμένων σχεδίων έγινε εσκεμμένα έτσι ώστε να υπάρχει σημαντική συνάφεια στον τρόπο αναπαραγωγής και μετάδοσης του σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

Παρόλο που μια διαφήμιση δύναται να περιέχει κοινωνικό μήνυμα ή να εξυπηρετεί κάποιο κοινωνικό σκοπό, σύμφωνα με την πλειοψηφία των ορισμών που έχουν διατυπωθεί για την έννοια της διαφήμισης, πρέπει να εξυπηρετεί κάποιον εμπορικό στόχο (Arens & Weigold, 2016).

Είναι άξιο λόγου το γεγονός πως από τις απαντήσεις των παιδιών στην ερώτηση «Ποιος είναι ο στόχος της διαφήμισης», αρκετά από αυτά έδωσαν απαντήσεις που προσδίδουν εμπορικό χαρακτήρα στο κοινωνικό μήνυμα του βίντεο. Για παράδειγμα, δόθηκαν απαντήσεις όπως «στόχος είναι να μας κάνουν να αγοράσουμε αδέσποτα». Παράλληλα, ακόμη και στην ερώτηση «Ποιο προϊόν διαφημίζονταν», πολλοί μαθητές έδωσαν απαντήσεις όπως «τα σκυλιά», τα «αδέσποτα» ενώ κάποιοι άλλοι έδωσαν απαντήσεις όπως «δε διαφημίζονταν κάποιο προϊόν», γεγονός που δεν φάνηκε να τα προβληματίζει για την φύση του βίντεο ως διαφήμισης ή όχι.

4.2.4 “Advergame”.

Στην 4^η ενότητα του ερωτηματολογίου, οι μαθητές που έλαβαν μέρος στην έρευνα καλούνταν μέσω ενός υπερσυνδέσμου να μεταβούν στην ιστοσελίδα της Amita Fun και συγκεκριμένα στο προωθητικό παιχνίδι διαφήμισης Toumpa World. Ζητήθηκε από τους μαθητές να επιλέξουν έναν από τους τρεις χαρακτήρες του παιχνιδιού και να παίξουν μέχρι να τελειώσουν όλες οι «ζωές» τους ή μέχρι να τερματίσουν την 1^η πίστα. Ο μέσος όρος ενασχόλησης με το παιχνίδι μετρήθηκε στα 5 περίπου λεπτά. Στη συνέχεια οι μαθητές έπρεπε να απαντήσουν στις ερωτήσεις όπως συνέβη και στις προηγούμενες τρεις ενότητες.

Πίνακας 19 : Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή προϊόν διαφήμισης στο παιχνίδι;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Όχι.	22	32.4	32.4	32.4
	Ναι.	46	67.6	67.6	100.0
	Σύνολο	68	100.0	100.0	

Στην περίπτωση του διαφημιστικού παιχνιδιού υπήρξε μεγαλύτερη δυσκολία στον εντοπισμό του διαφημιστικού περιεχομένου του παιχνιδιού. Συγκεκριμένα, 46 μαθητές κατάφεραν να εντοπίσουν διαφημιστικό περιεχόμενο στο παιχνίδι ενώ 22 έκριναν πως δεν περιείχε διαφήμιση το παιχνίδι. Τα αποτελέσματα αυτά δεν προκαλούν έκπληξη καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των σχετικών ερευνών αναφέρει πως τα παιδιά δεν μπορούν να εντοπίσουν με την ίδια ευκολία το διαφημιστικό περιεχόμενο που είναι ενσωματωμένο σε ένα παιχνίδι όπως μπορούν σε μια τηλεοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 20 : Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δεν μου άρεσε καθόλου.	5	7.4	10.9	10.9
	Δεν μου άρεσε πολύ.	1	1.5	2.2	13.0
	Δεν ξέρω.	8	11.8	17.4	30.4
	Μου άρεσε.	16	23.5	34.8	65.2
	Μου άρεσε πάρα πολύ.	16	23.5	34.8	100.0
	Σύνολο	46	67.6	100.0	
Ελλιπή στοιχεία		22	32.4		
Σύνολο		68	100.0		

Όπως διαφαίνεται στον πίνακα 21, οι περισσότεροι μαθητές τοποθετήθηκαν θετικά απέναντι στο παιχνίδι με ποσοστό 69.6% εξ' αυτών να αναφέρουν πως τους άρεσε αρκετά ή πολύ, τους 8 πως δεν ήταν σίγουροι και 6 που απάντησαν ότι δεν τους άρεσε το παιχνίδι. Τα ποσοστά αυτά ήταν αναμενόμενα λόγω του παιγνιώδους και διασκεδαστικού χαρακτήρα του παιχνιδιού. Άλλωστε αυτός είναι ο σκοπός της ενσωμάτωσης διαφήμισης σε ηλεκτρονικά παιχνίδια : η προσέλκυση του παιδικού κοινού στο παιχνίδι και η υποσυνείδητη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.

Πίνακας 22 : Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	23	33.8	50.0	50.0
	1.00	23	33.8	50.0	100.0
	Σύνολο	46	67.6	100.0	

Ελλιπή στοιχεία	999.00	22	32.4		
Σύνολο		68	100.0		

Το 50% των μαθητών μπόρεσε να ανακαλέσει με επιτυχία την επιτυχία του προϊόντος που διαφημίζονταν (Amita Fun), ενώ το υπόλοιπο 50% απέτυχε στην προσπάθεια ανάκλησης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το ποσοστό αυτό είναι το χαμηλότερο από όλες τις μορφές διαφήμισης που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα. Μολονότι τα παιδιά αξιολόγησαν θετικά το παιχνίδι και αφιέρωσαν τον περισσότερο χρόνο ενασχόλησης μαζί του άρα και κατ' επέκταση έλαβαν το διαφημιστικό μήνυμα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, δεν φαίνεται να μπορούν να ανακαλέσουν με επιτυχία την επωνυμία του προϊόντος. Είναι πιθανό, η ελκυστικότητα του ίδιου του παιχνιδιού να λειτούργησε αρνητικά ως προς την πρόσληψη του διαφημιστικού μηνύματος από τα παιδιά. Πρέπει να σημειώσουμε πως κάποιοι μαθητές ανέφεραν το είδος του προϊόντος (χυμός) αλλά όχι την επωνυμία του.

Πίνακας 23 : Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	11	16.2	23.9	23.9
	1.00	35	51.5	76.1	100.0
	Σύνολο	46	67.6	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	22	32.4		
Σύνολο		68	100.0		

Η πλειοψηφία των μαθητών κατάφερε να αναγνωρίσει με επιτυχία το σκοπό της διαφήμισης, αφού το 76.1% των απαντήσεων των μαθητών αναφέρονταν στον εμπορικό σκοπό του παιχνιδιού . Στο

σημείο αυτό πρέπει να επισημάνουμε πως ως ορθές απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν και οι απαντήσεις που δεν περιείχαν την επωνυμία του προϊόντος όπως για παράδειγμα : «Να παίξουν τα παιδιά και έτσι να δουν τους χυμούς με αποτέλεσμα να τους αγοράσει.». Τα παιδιά μπορεί να γνωρίζουν τον εμπορικό σκοπό μιας μορφής διαφήμισης χωρίς ωστόσο να μπορούν να ανακαλέσουν με επιτυχία την επωνυμία του προϊόντος που διαφημιζονταν.

Πίνακας 24 : Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Σίγουρα όχι.	5	7.4	10.9	10.9
	Δεν το νομίζω.	4	5.9	8.7	19.6
	Δεν ξέρω.	5	7.4	10.9	30.4
	Μπορεί.	14	20.6	30.4	60.9
	Σίγουρα ναι.	18	26.5	39.1	100.0
	Σύνολο	46	67.6	100.0	
Ελλιπή στοιχεία		22	32.4		
Σύνολο		68	100.0		

Στο πίνακα 24 βλέπουμε πως η πλειοψηφία από τους 46 μαθητές που συμπλήρωσαν την ερώτηση έδειξαν πρόθεση αγοράς του προϊόντος, σε ποσοστό 69,5% ενώ 9 μαθητές δεν επέδειξαν αντίστοιχη διάθεση για την αγορά του προϊόντος. Τέλος, 5 μαθητές δήλωσαν αβεβαιότητα σχετικά με την μελλοντική πρόθεση τους για αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Πίνακας 25 : Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζει πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;

Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-----------	---------	----------------	--------------------

Valid	.00	11	16.2	23.9	23.9
	1.00	35	51.5	76.1	100.0
	Σύνολο	46	67.6	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	22	32.4		
Σύνολο		68	100.0		

Από την κωδικοποίηση των απαντήσεων των μαθητών προκύπτει πως 35 εξ' αυτών, γνωρίζουν την πηγή κατασκευής του παιχνιδιού ενώ 11 δεν έδωσαν ορθές απαντήσεις. Οφείλουμε να επισημάνουμε πως η πλειοψηφία των μαθητών που απάντησε λανθασμένα σε αυτή την ερώτηση, έδωσε την απάντηση «Αυτός που έφτιαξε το παιχνίδι» και όχι «Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης».

Πίνακας 26 : Για ποιον έγινε η διαφήμιση;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	.00	17	25.0	37.0	37.0
	1.00	29	42.6	63.0	100.0
	Σύνολο	46	67.6	100.0	
Ελλιπή στοιχεία	999.00	22	32.4		
Σύνολο		68	100.0		

Στην τελική ερώτηση της ενότητας, ως ορθή απάντηση κωδικοποιήθηκε η απάντηση «Το παιχνίδι έγινε για παιδιά». Από τον πίνακα 26 βλέπουμε πως από τις 46 απαντήσεις, το 63% των μαθητών έδωσε την απάντηση «Για παιδιά μόνο» που κωδικοποιήθηκε ως ορθή. Το 37% των μαθητών απάντησε

λανθασμένα επιλέγοντάς επί το πλείστον την απάντηση «Και για παιδιά και για ενήλικες». Τα παιδιά είναι πιθανό να δυσκολεύτηκαν καθώς ίσως θεώρησαν πως το ηλεκτρονικό παιχνίδι μπορεί να απευθύνεται και σε ενήλικες. Αυτό σε συνδυασμό πως ένα μεγάλο ποσοστό εξ' αυτών δεν μπόρεσε να ανακαλέσει την επωνυμία του προϊόντος που ήταν ο παιδικός χυμός «Amita Fun» ίσως ευθύνονται για τα σχετικά χαμηλά ποσοστά επιτυχίας σε αυτή την απάντηση.

4.2.5 Μέτρηση συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού.

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, οι μαθητές που έλαβαν μέρος στην έρευνα συμπλήρωσαν εννιά ερωτήσεις που στοχεύουν στην μέτρηση συγκεκριμένων πτυχών της διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών. Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση, διαιρείται σε τρεις υποδιαστάσεις. Κάθε υποδιάσταση μετρήθηκε με τρεις ερωτήσεις. Κάποιες ερωτήσεις είχαν αντίστροφη διατύπωση σε σχέση με την προηγούμενη και γι' αυτό το λόγο, κωδικοποιήθηκαν με αντιστροφή των απαντήσεων έτσι ώστε να μπορεί να γίνει κατάλληλη στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων τους. Υπενθυμίζουμε πως οι ερωτήσεις με το σύμβολο (A) αντιστράφηκαν κατά την κωδικοποίηση τους και πως η κωδικοποίηση έγινε με την εξής αντιστοιχία : Για την απάντηση «Ποτέ», δόθηκε η τιμή 1.00, για την απάντηση «Κάποιες φορές» δόθηκε η τιμή 2.00, για την απάντηση «Συχνά» δόθηκε η τιμή 3.00 και για την απάντηση «Πολύ συχνά» δόθηκε η τιμή 4.00.

Οι πρώτες τρεις ερωτήσεις ήταν οι εξής :

- 1- Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι πραγματική;(A)
- 2- Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι ψεύτικη;
- 3- Πόσο συχνά πιστεύεις ότι αυτό που βλέπεις σε μια διαφήμιση ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα;(A)

Οι ερωτήσεις αυτές μετρούν την *Κατανόηση Διαφημιστικής Μεροληψίας (Understanding Advertising Bias)* δηλαδή της πεποίθησης πως μιας διαφήμιση είναι ψεύτικη ή δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Από την κωδικοποίηση και επεξεργασία των απαντήσεων των μαθητών προέκυψε η μέση τιμή των απαντήσεων τους για τις τρεις ερωτήσεις, που αποδόθηκε με την μεταβλητή UABMedian .

Πίνακας 27 : Μεταβλητή UABMedian

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Ποτέ	2	2.9	2.9	2.9
	Κάποιες φορές.	5	7.4	7.4	10.3
	Συχνά.	37	54.4	54.4	64.7
	Πολύ συχνά.	24	35.3	35.3	100.0
	Σύνολο	68	100.0	100.0	

Με βάση τον πίνακα 27, το κεντρικό νόημα της ερώτησης είναι «Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση δεν είναι πραγματική ή είναι ψεύτικη ή δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα». Σύμφωνα με τις απαντήσεις των μαθητών του δείγματος, μόλις το 10.3% δείχνει να μην πιστεύει πως μια διαφήμιση είναι ψεύτικη. Η συντριπτική πλειοψηφία των μαθητών δυσπιστούν απέναντι στις διαφημίσεις, τις θεωρούν ψεύτικες και πως δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, γεγονός που υποδηλώνει υψηλή κατανόηση της διαφημιστικής μεροληψίας.

Η δεύτερη τριάδα ερωτήσεων αποσκοπούσε στην μέτρηση του σκεπτικισμού των μαθητών . Οι ερωτήσεις είχαν ως εξής :

- 4- Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι αληθινή;(Α)
- 5- Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση λέει την αλήθεια για το προϊόν που διαφημίζει;(Α)
- 6- Πόσο συχνά αισθάνεσαι πως μπορείς να εμπιστευτείς μια διαφήμιση;(Α)

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζονται στον πίνακα 28.

Πίνακας 28 : Μεταβλητή STAMedian

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Ποτέ	1	1.5	1.5	1.5
	Κάποιες Φορές	4	5.9	5.9	7.4
	Συχνά	34	50.0	50.0	57.4
	Πολύ Συχνά	29	42.6	42.6	100.0
	Σύνολο	68	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα αναλύονται δεδομένα της μεταβλητής STAMedian (Skepticism Towards Advertising Median) η οποία προέκυψε από την κωδικοποίηση των απαντήσεων στις τρεις ερωτήσεις (4-6) και τον υπολογισμό της μέσης τιμής τους. Επομένως, βλέπουμε για ακόμη μια φορά ότι ο σκεπτικισμός προς τη διαφήμιση είναι πολύ υψηλός καθώς οι απαντήσεις «Συχνά» και «Πολύ συχνά» συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων των μαθητών.

Τέλος, η τελευταία τριάδα ερωτήσεων που αφορά την αποστροφή των μαθητών προς την έννοια της διαφήμισης και ήταν οι εξής :

- 7- Πόσες φορές πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι βαρετή;
- 8- Πόσες φορές πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι ανόητη;
- 9- Πόσο συχνά νιώθεις να εκνευρίζεσαι/ενοχλείσαι από μια διαφήμιση;

Από τις απαντήσεις των μαθητών στις παραπάνω ερωτήσεις προέκυψε η μεταβλητή DOAMedian που αποτελεί την μέση τιμή τους και αναλύεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 29 : Μεταβλητή DOAMedian

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Κάποιες Φορές	16	23.5	23.5	23.5
	Συχνά	32	47.1	47.1	70.6
	Πολύ Συχνά	20	29.4	29.4	100.0
	Σύνολο	68	100.0	100.0	

Όπως φαίνεται από τα δεδομένα του πίνακα 29, το 70.6% των μαθητών θα λέγαμε πως διατηρεί μια σχετικά ουδέτερη στάση προς την διαφήμιση καθώς επέλεξαν τις μεσαίες απαντήσεις «Κάποιες φορές» και «Συχνά» σχετικά με τις ερωτήσεις που μετρούν την αποστροφή τους προς την έννοια της διαφήμισης. Ωστόσο, είναι χαρακτηριστικό πως από τις μέσες τιμές των απαντήσεων δεν προέκυψε ούτε μία φορά η απάντηση «ποτέ», ενώ η απάντηση «Πολύ Συχνά» προέκυψε 20 φορές γεγονός που υποδηλώνει μια αρνητική στάση/αποστροφή προς την έννοια της διαφήμισης.

Συνοψίζοντας, οι μαθητές του δείγματος σημείωσαν υψηλά επίπεδα στη συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση. Ειδικότερα, φαίνεται να μην εμπιστεύονται τη διαφήμιση ως μια έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Ωστόσο, δε φαίνεται να αντιδρούν ιδιαιτέρως συναισθηματικά απέναντι στη διαφήμιση καθώς η διάσταση της «Αποστροφής στην έννοια της διαφήμισης» συγκέντρωσε τις πιο «μετριοπαθείς» απαντήσεις από τις τρεις κατηγορίες που μετρήθηκαν.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε την ανάλυση των δεδομένων και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία τους, έτσι ώστε να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις.

Κεφάλαιο 5^ο : Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων.

Για να δοθούν απαντήσεις στις ερευνητικές υποθέσεις και κατ' επέκταση στα ερευνητικά ερωτήματα μας, διεξήχθησαν στατιστικές αναλύσεις με τη βοήθεια του λογισμικού SPSS V.24. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν για κάθε ερευνητικό ερώτημα και τις αντίστοιχες υποθέσεις που διατυπώθηκαν.

5.1 1^ο Ερευνητικό Ερώτημα.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα διατυπώθηκε ως εξής : «Πως επηρεάζει η μορφή διαφήμισης τα χαρακτηριστικά της γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση;». Για να δοθεί απάντηση στο ερώτημα αυτό, θα μελετήσουμε ξεχωριστά τις επιμέρους ερευνητικές υποθέσεις.

5.1.1 Ερευνητική Υπόθεση 1.

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση αφορά την ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίσουν τις διάφορες μορφές διαφήμισης. Υποθέτουμε πως οι μαθητές αναγνωρίζουν με μεγαλύτερη ευκολία την τηλεοπτική διαφήμιση, έπειτα την διαφήμιση πλαισίου και τέλος τη διαφήμιση στο διαφημιστικό παιχνίδι. Για να επιβεβαιωθεί ή απορριφθεί η παραπάνω υπόθεση συγκρίναμε τους μέσους όρους των μεταβλητών RA1, RA2, RA4 που αφορούν τις απαντήσεις των μαθητών στην αναγνώριση ή μη της διαφήμισης στις διαφορετικές μορφές που παρακολούθησαν. Η μεταβλητή RA1 αφορά το διαφημιστικό πλαίσιο, η μεταβλητή RA2 την τηλεοπτική διαφήμιση, η μεταβλητή RA3 αντιστοιχεί στην «ψεύτικη» περίπτωση του κοινωνικού μηνύματος για τα αδέσποτα και η μεταβλητή RA4 στο διαφημιστικό παιχνίδι. Οι μεταβλητές μπορούσαν να λάβουν τιμές 1 για κάθε σωστή απάντηση και 0 για κάθε λανθασμένη. Με βάση τα παραπάνω, συγκρίναμε τους μέσους όρους των μεταβλητών και είχαμε τα αποτελέσματα που φαίνονται στον πίνακα 30 :

Πίνακας 30 : Στατιστική Ανάλυση μεταβλητής RA.

	Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο (Banner Ad);	Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο(Τηλεοπτι κή διαφήμιση);	Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο(Κοινωνικ ό μήνυμα);	Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή προϊόν διαφήμισης στο παιχνίδι(Adverg ame);
Μέσος Όρος	.84	.94	.18	.68
N	68	68	68	68
Τυπική Απόκλιση	.371	.237	.384	.471

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι μαθητές αναγνώρισαν με μεγαλύτερη επιτυχία την τηλεοπτικής μορφής διαφήμιση με μέσο όρο επιτυχίας 0,94 (TA=0,371). Ακολουθεί η μορφή διαφημιστικού πλαισίου (banner ad) με τιμή 0.84 (T.A. = 0,68) και στη συνέχεια με σημαντική διαφορά σε σχέση με τις άλλες δύο, η διαφήμιση στο διαφημιστικό παιχνίδι με 0,68 (T.A.=0,471).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η επίδοση των μαθητών στην «ψεύτικη» διαφήμιση για το κοινωνικό μήνυμα για τα αδέσποτα όπου μόλις το 18% αναγνώρισε ορθά πως το συγκεκριμένο βίντεο δεν περιείχε διαφήμιση. Η επίδοση αυτή ίσως υποδεικνύει την έλλειψη μιας παγιωμένης και ξεκάθαρης εικόνας για τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Φαίνεται πως οι μαθητές, κρίνουν τη διαφήμιση κυρίως από την ύπαρξη δευτερευόντων χαρακτηριστικών και όχι από τον εμπορικό σκοπό που αυτή πρέπει να εξυπηρετεί. Για το λόγο αυτό, 82% των μαθητών εντόπισε διαφημιστικό περιεχόμενο στο βίντεο για το φιλοζωϊκό σωματείο Σάμου, παρότι δεν προωθούνταν κάποιο εμπορικό προϊόν ή υπηρεσία.

Με βάση τα παραπάνω, επιβεβαιώνεται η αρχική μας υπόθεση πως τα παιδιά αναγνωρίζουν ευκολότερα μια τηλεοπτική διαφήμιση και δυσκολεύονται περισσότερο σε μια διαφήμιση που είναι ενσωματωμένη σε ένα διαφημιστικό παιχνίδι (advergaming).

5.1.2 Ερευνητική Υπόθεση 2.

Η δεύτερη υπόθεση αφορά την επίδραση του τύπου διαφήμισης στην ικανότητα ανάκλησης του εμπορικού σήματος ενός προϊόντος και διατυπώθηκε ως εξής : «: Η τηλεοπτική διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα επιτυχούς ανάκλησης του εμπορικού σήματος του διαφημιζόμενου προϊόντος.»

Η ανάκληση του εμπορικού σήματος του διαφημιζόμενου προϊόντος μετρήθηκε με την ανοιχτού τύπου ερώτηση «Ποιο προϊόν διαφημιζόνταν». Στη συνέχεια οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν με τιμές 1 για κάθε ορθή απάντηση και 0 για κάθε λανθασμένη στις μεταβλητές BrandRecall1, BrandRecall2, και BrandRecall4 για την διαφήμιση πλαισίου, τηλεοπτική διαφήμιση, «ψεύτικη» διαφήμιση και διαφήμιση διαδικτυακού παιχνιδιού αντίστοιχα. Οι απαντήσεις για την ψεύτικη διαφήμιση δεν κωδικοποιήθηκαν (BrandRecall3) καθώς δεν υπήρχε διαφημιζόμενο προϊόν. Με τη βοήθεια του SPSS υπολογίσαμε τους μέσους όρους των τριών μεταβλητών, οι οποίο παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 31: Στατιστική Ανάλυση μεταβλητής BrandRecall.

	Ποιο προϊόν διαφημιζόνταν(B anner Ad);	Ποιο προϊόν διαφημιζόνταν(T ηλεοπτική διαφήμιση);	Ποιο προϊόν διαφημιζόνταν(A dvergame);
Μέσος Όρος	.8947	.7813	.5000
N	57	64	46
Τυπική Απόκλιση	.30962	.41667	.50553

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, την υψηλότερη επίδοση ανάκλησης εμπορικής ονομασίας σημείωσαν οι μαθητές στην περίπτωση του διαφημιστικού πλαισίου (banner ad) με Μ.Ο.

0,8947 (T.A. = 0,30692) και την χαμηλότερη με σημαντική διαφορά σημείωσαν στην περίπτωση της διαφήμισης στο διαφημιστικό παιχνίδι με M.O. 0,5 (T.A.= 0,50553). Θεωρούμε πως και στις τρεις περιπτώσεις την επιρροή της εξοικείωσης των παιδιών με την εμπορική ονομασία του προϊόντος αμελητέα καθώς και τα τρία διαφημιζόμενα προϊόντα είναι ιδιαίτερος γνωστά και δημοφιλή στα παιδιά (Coca Cola, πατατάκια Lays, amita fun).

Πρέπει να επισημάνουμε πως η ενασχόληση των μαθητών με το διαφημιστικό παιχνίδι ήταν πολύ μεγαλύτερη χρονικά σε σχέση με τους δύο άλλους τύπους διαφήμισης. Ωστόσο, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, σημειώθηκαν τα χαμηλότερα ποσοστά ανάκλησης της επωνυμίας του προϊόντος.

Η ερευνητική μας υπόθεση δεν επαληθεύτηκε πλήρως καθώς τα υψηλότερα ποσοστά ανάκλησης της επωνυμίας του προϊόντος δε σημειώθηκαν στην τηλεοπτική διαφήμιση αλλά στο διαφημιστικό πλαίσιο (banner ad) με μικρή ωστόσο διαφορά μεταξύ τους.

5.1.3 Ερευνητική Υπόθεση 3.

Η 3^η ερευνητική υπόθεση είναι η εξής : «Το διαφημιστικό παιχνίδι σημειώνει υψηλότερα ποσοστά αξιολόγησης από τα παιδιά σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση και τη διαφήμιση πλαισίου.»

Για να εξετάσουμε την αξιολόγηση των παιδιών για κάθε μορφή διαφήμισης θέσαμε στους μαθητές την ερώτηση : «Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;». Οι μαθητές μπορούσαν να επιλέξουν από 5 απαντήσεις τύπου Likert που κωδικοποιήθηκαν με τιμές 1-5 («Δεν μου άρεσε καθόλου=1», «Δεν μου άρεσε πολύ=2», «Δεν ξέρω=3», «Μου άρεσε=4», «Μου άρεσε πάρα πολύ=5»). Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι AdEval1, AdEval2, AdEval3, AdEval4. Η μεταβλητή AdEval3 που αναφέρεται στην αποτίμηση του κοινωνικού μηνύματος για το Φιλοζωϊκό Σωματείο Σάμου εξαιρέθηκε από την επεξεργασία των δεδομένων καθώς δεν περιείχε διαφήμιση. Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων παρουσιάζονται στον πίνακα 32 :

Πίνακας 32 : Στατιστική Ανάλυση της μεταβλητής AdEval.

	Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης (Banner Ad);	Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης(Τηλ εοπτική διαφήμιση);	Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης(Adv ergame);
Μέσος Όρος	3.1404	4.1406	3.8043
N	57	64	46
Τυπική Απόκλιση	1.23112	.73176	1.25821

Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως τον υψηλότερο μέσο όρο αποτίμησης συγκέντρωσε η τηλεοπτική διαφήμιση με M.O. 4.1406 (T.A. = 0,73176) . Δεύτερη σε θετική αποτίμηση μορφή διαφήμισης είναι η διαφήμιση στο διαφημιστικό παιχνίδι Toumpa World (advergame) με M.O. = 3.8043 (T.A. = 1.25821) και το χαμηλότερο μέσο όρο συγκέντρωσε η διαφήμιση πλαισίου (banner ad) με M.O. 3.1404 (1.23112). Από την επεξεργασία των δεδομένων δεν επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση καθώς η μορφή διαφήμισης που έλαβε την θετικότερη αποτίμηση από τους μαθητές ήταν η τηλεοπτική, γεγονός που προκαλεί εντύπωση καθώς αναμέναμε η ελκυστικότητα του παιχνιδιού να λάβει την υψηλότερη αξιολόγηση ως μορφή διαφήμισης.

5.1.4 Ερευνητική Υπόθεση 4.

Η 4^η υπόθεση αναφέρει : «: Η προτίμηση σε μια μορφή διαφήμισης, επηρεάζει ανάλογα την πρόθεση των παιδιών για αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.». Όπως διαπιστώθηκε προηγουμένως η σειρά προτίμησης των μορφών διαφήμισης έθεσε στην κορυφή της προτίμησης των μαθητών, την τηλεοπτική διαφήμιση. Ακολούθησε η ενσωματωμένη μορφή διαφήμισης σε διαφημιστικό παιχνίδι (advergame) και το χαμηλότερο μέσο όρο συγκέντρωσε η διαφήμιση πλαισίου. Για να επιβεβαιώσουμε ή απορρίψουμε την 4^η υπόθεση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, εξετάζουμε τα αποτελέσματα των απαντήσεων των μαθητών στην ερώτηση «Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;». Για την κωδικοποίηση των απαντήσεων δημιουργήθηκαν οι μεταβλητές Parents1, Parents2, Parents3 και Parents4. Η μεταβλητή Parents3 εξαιρέθηκε από την επεξεργασία των δεδομένων

καθώς αναφέρεται στην περίπτωση του κοινωνικού μηνύματος. Από τον υπολογισμό των Μ.Ο. των απαντήσεων των μαθητών προέκυψαν τα παρακάτω δεδομένα :

Πίνακας 33 : Στατιστική Ανάλυση της μεταβλητής Parents.

	Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης(Ban ner Ad);	Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης(Τηλ εοπτική διαφήμιση);	Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης(Adv ergame);
Μέσος Όρος	2.6667	4.0000	3.7826
N	57	64	46
Τυπική Απόκλιση	1.44338	1.16837	1.34846

Όπως φαίνεται στον πίνακα 33, η τηλεοπτική διαφήμιση εμφανίζει τη μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος από τους μαθητές με Μ.Ο. 4.000(Τ.Α. = 1.16837). Δεύτερη σε σειρά ήρθε η διαφήμιση στο διαφημιστικό παιχνίδι (Advergame) με Μ.Ο. 3.7826 (Τ.Α. = 1.34846) ενώ μέσο όρο 2.6667 (Τ.Α. = 1.44338) σημείωσε η διαφήμιση πλαισίου. Η σειρά πρόθεσης αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος ταυτίζεται με την προτίμηση στη μορφή διαφήμισης του αντίστοιχου προϊόντος, συνεπώς επαληθεύεται η υπόθεση. Πρέπει να επισημανθεί πως το γεγονός ότι επαληθεύτηκε η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση δεν ισοδυναμεί με αποκάλυψη αιτιώδους σχέσης ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς προϊόντος και στην αξιολόγηση της μορφής διαφήμισης από τα παιδιά.

5.1.5 Ερευνητική Υπόθεση 5.

Η 5^η ερευνητική υπόθεση είναι : «Τα παιδιά εντοπίζουν ευκολότερα την εμπορική πρόθεση της διαφήμισης στην τηλεοπτική της μορφή και δυσκολεύονται περισσότερο στην διαφήμιση που ενσωματώνεται στο διαφημιστικό παιχνίδι (Advergame). Για να επιβεβαιωθεί ή απορριφθεί η συγκεκριμένη υπόθεση, οι μαθητές απάντησαν στην ανοικτού τύπου ερώτηση «Ποιος πιστεύεις ότι είναι

ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;». Οι μαθητές ήταν ελεύθεροι να δώσουν ό,τι απάντηση έκριναν ως ορθότερη. Για την κωδικοποίηση των απαντήσεων δημιουργήθηκαν οι μεταβλητές AdIntent1, AdIntent2, AdIntent3 και AdIntent4, μία για κάθε μορφή διαφήμισης. Για τις απαντήσεις των μαθητών όπου αναφερόταν στον εμπορικό/προωθητικό σκοπό της διαφήμισης για το διαφημιζόμενο προϊόν, δινόταν η τιμή 1 ενώ για όλες τις άλλες απαντήσεις που δεν εντόπιζαν τον εμπορικό σκοπό της διαφήμισης, δόθηκε η τιμή 0. Με την κατάλληλη επεξεργασία στο λογισμικό SPSS, προέκυψαν οι παρακάτω Μ.Ο. των απαντήσεων των μαθητών :

Πίνακας 34 : Στατιστική Ανάλυση στη μεταβλητή AdIntent.

	Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης(ban ner Ad);	Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης(Τηλ εοπτική διαφήμιση);	Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης(Adv ergame);
Μέσος Όρος	.8070	.8906	.7609
N	57	64	46
Τυπική Απόκλιση	.39815	.31458	.43127

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως τα παιδιά εντοπίζουν ευκολότερα την εμπορική πρόθεση της διαφήμισης στην τηλεοπτική της μορφή με Μ.Ο. 0,8906 (Τ.Α. = 0,31458). Ακολουθεί η διαφήμιση πλαισίου με Μ.Ο. 0,8070 (Τ.Α. = 0.39815) και δυσκολότερη ως προς τον εντοπισμό των σκοπών που εξυπηρετεί έρχεται η διαφήμιση στο διαφημιστικό παιχνίδι με Μ.Ο.=0,7609 (Τ.Α.= 0,43127). Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν, επαληθεύεται η ερευνητική μας υπόθεση.

5.1.6 Ερευνητική Υπόθεση 6.

Η 6^η ερευνητική υπόθεση διατυπώθηκε ως εξής : «Τα παιδιά εντοπίζουν με μεγαλύτερη ευκολία την πηγή προέλευσης της διαφήμισης όταν αυτή είναι σε τηλεοπτική μορφή και δυσκολεύονται περισσότερο στην ενσωματωμένη μορφή σε διαφημιστικό παιχνίδι».

Για να εξετάσουμε την παραπάνω υπόθεση, θέσαμε στους μαθητές του δείγματος την ερώτηση : «Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;». Οι διαθέσιμες επιλογές ήταν : «Αυτός που έφτιαξε το βίντεο.», «Ο/η δάσκαλος/α», «Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης.», «Αυτός που έφτιαξε το ερωτηματολόγιο.» και την επιλογή «άλλο» όπου μπορούσαν να συμπληρώσουν μια δική τους απάντηση. Ως ορθή, κωδικοποιήθηκε η 3^η απάντηση «Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης.» με κωδικό «1» ενώ οι λανθασμένες επιλογές/απαντήσεις με κωδικό «0». Σε περίπτωση που κάποιος μαθητής συμπλήρωνε στην επιλογή «Άλλο» μια απάντηση που φανέρωνε γνώση της πηγής της διαφήμισης, κωδικοποιούνταν επίσης ως ορθή. Για την κωδικοποίηση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές Source1, Source2, Source4.

Πίνακας 35 : Στατιστική Ανάλυση της μεταβλητής Source.

	Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση (Banner Ad) ;	Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση(Τηλεοπτική διαφήμιση) ;	Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση(Adventure game) ;
Μέσος Όρος	.7719	.8125	.7609
N	57	64	46
Τυπική Απόκλιση	.42332	.39340	.43127

Από τον πίνακα 35 διαβλέπουμε πως πράγματι οι μαθητές σημείωσαν υψηλότερο Μ.Ο. στην ικανότητα τους να εντοπίζουν την πηγή προέλευσης της διαφήμισης όταν αυτή ήταν σε τηλεοπτική μορφή (Μ.Ο.=0,8125, Τ.Α. = 0,39340). Οι μαθητές του δείγματος δυσκολεύτηκαν περισσότερο να εντοπίσουν τη πηγή προέλευσης της διαφήμισης στην μορφή διαφημιστικού πλαισίου με Μ.Ο. 0,7719 (Τ.Α.= 0,42332) και τις περισσότερες λανθασμένες απαντήσεις συγκέντρωσε η διαφήμιση σε διαφημιστικό παιχνίδι(advergames) με μέσο όρο 0,7609 (Τ.Α.= 0,43127).

Συνεπώς, επαληθεύεται η ερευνητική υπόθεση καθώς πράγματι τα παιδιά του δείγματος εντόπισαν με μεγαλύτερη ευκολία τη διαφήμιση στην τηλεοπτική της μορφή.

5.1.7 Ερευνητική Υπόθεση 7.

Η τελευταία ερευνητική υπόθεση για το 1^ο ερευνητικό ερώτημα είναι : «Τα παιδιά αναγνωρίζουν ευκολότερα το κοινό για το οποίο απευθύνεται η διαφήμιση όταν αυτή είναι σε μορφή διαδικτυακού παιχνιδιού και δυσκολεύονται περισσότερο όταν αυτή είναι σε μορφή διαφημιστικού πλαισίου». Από τις απαντήσεις στην ερώτηση «Για ποιον έγινε αυτή η διαφήμιση» όπου κάθε ορθή απάντηση λάμβανε την τιμή 1 και κάθε λανθασμένη τη τιμή 0. Για την κωδικοποίηση των απαντήσεων έγινε χρήση των μεταβλητών Audience1, Audience2, Audience4 και προέκυψαν οι παρακάτω μέσοι όροι για κάθε μία μορφή διαφήμισης :

Πίνακας 36 : Στατιστική Ανάλυση για τη μεταβλητή Audience.

	Για ποιον έγινε η διαφήμιση(Banner Ad);	Για ποιον έγινε η διαφήμιση(Τηλεοπτική διαφήμιση);	Για ποιον έγινε η διαφήμιση(Διαφήμιση Advergame);
Μέσος Όρος	.6667	.8125	.6304
N	57	64	46
Τυπική Απόκλιση	.47559	.39340	.48802

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως τα περισσότερα παιδιά δυσκολεύτηκαν περισσότερο στην εύρεση του κοινού-στόχου της διαφήμισης στην περίπτωση του διαδικτυακού παιχνιδιού με μέσο όρο 0,6304 (T.A.=0,48802) και λιγότερο στην τηλεοπτική διαφήμιση (M.O.=0,8125, T.A.=0,39340). Επομένως δεν επαληθεύεται η αρχική ερευνητική υπόθεση. Όπως προαναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, υποθέτουμε πως δύο παράγοντες συνετέλεσαν στην χαμηλή αναγνώριση του κοινού στο οποίο απευθύνονταν η διαφήμιση του διαδικτυακού παιχνιδιού. Πρώτον, η αδυναμία ανάκλησης της επωνυμίας του προϊόντος (Amity Fun) που αποτελεί ένα παιδικό χυμό άρα θα πληροφορούσε τα παιδιά για το κοινό-στόχο της διαφήμισης. Δεύτερον, η πιθανή πεποίθηση κάποιων παιδιών πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια απευθύνονται και σε παιδιά και σε ενήλικες ίσως τα παρακίνησε στο να επιλέξουν τη λανθασμένη απάντηση «Και για τα παιδιά και για ενήλικες».

5.1.8 Συμπεράσματα για το 1ο Ερευνητικό Ερώτημα.

Για να μπορέσουμε να έχουμε μια συνολική εικόνα των αποτελεσμάτων που προέκυψαν έπειτα από την στατιστική ανάλυση, συγκεντρώσαμε τους M.O. που προέκυψαν για ερώτηση που θέσαμε στο πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου και το οποίο αφορούσε το 1^ο ερευνητικό ερώτημα. Με ανοιχτό γαλάζιο χρώμα επιλέξαμε να χρωματίσουμε τα κελιά με τις υψηλότερες τιμές ανά περίπτωση και με κόκκινο τα κελιά με τις χαμηλότερες τιμές ανά περίπτωση. Τα αποτελέσματα συγκεντρωμένα φαίνονται στον πίνακα 37 .

Πίνακας 37 : Σύνοψη αποτελεσμάτων.

	Διαφήμιση Πλαισίου (Banner Ad)	Τηλεοπτική Διαφήμιση	Διαφήμιση σε διαφημιστικό παιχνίδι (Advergame)
Αναγνώριση Διαφήμισης (0-1)	0.84	0.94	0.68
Ανάκληση Επωνυμίας Προϊόντος (0-1)	0.8947	0.7813	0.5000
Αποτίμηση μορφής διαφήμισης. (1-5)	3.1404	4.1406	3.8043
Πρόθεση Αγοράς (1- 5)	2.6667	4.0000	3.7826
Αναγνώριση Σκοπού Διαφήμισης (0-1)	0.8070	0.8906	0.7609
Αναγνώριση Πηγής προέλευσης της διαφήμισης (0-1)	0.7719	0.8125	0.7609
Αναγνώριση κοινού- στόχου της διαφήμισης (0-1)	0.6667	0.8125	0.6304

Παρατηρούμε από τον πίνακα 37 ότι η πλειονότητα των υψηλότερων Μ.Ο. των παιδιών συγκεντρώθηκαν στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι πλειονότητα των χαμηλότερων Μ.Ο. συγκεντρώθηκαν στη διαφήμιση στο διαφημιστικό παιχνίδι. Συνεπώς, τα παιδιά σημείωσαν υψηλότερα ποσοστά σε όλες σχεδόν τις διαστάσεις του γνωστικού γραμματισμού, όταν παρακολούθησαν μια τηλεοπτική διαφήμιση σε σχέση με τη διαφήμιση πλαισίου και το διαφημιστικό παιχνίδι. Ως απάντηση λοιπόν στο 1^ο ερευνητικό ερώτημα «Πως επηρεάζει η μορφή διαφήμισης την επίδοση των παιδιών στα χαρακτηριστικά της γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση;», φαίνεται ότι τα παιδιά επιδεικνύουν υψηλότερα επίπεδα της γνωστικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού σε σχέση με τις νεώτερες μορφές διαφήμισης.

Επιπροσθέτως, το υψηλό επίπεδο ενσωμάτωσης του διαφημιστικού μηνύματος στο διαφημιστικό παιχνίδι (Advergame) φαίνεται να οδηγεί σε χαμηλότερα επίπεδα γνωστικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση. Ίσως η εμβύθιση των παιδιών κατά τη διαδικασία του παιχνιδιού δεν τους επιτρέπει να αναστοχαστούν πάνω στο διαφημιστικό του περιεχόμενο και να «υψώσουν» νοητικές άμυνες απέναντι στη διαφήμιση. Ωστόσο, η εμβύθιση των παιδιών στο παιχνίδι μπορεί να λειτουργεί και θετικά προς τα παιδιά, προστατεύοντας τα από την επιρροή της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, τα παιδιά δεν είναι σε θέση να ανακαλέσουν με ευκολία την επωνυμία του διαφημιζόμενου προϊόντος όταν αυτό ενσωματώνεται σε ένα διαφημιστικό παιχνίδι, ούτε αναφέρουν την ίδια πρόθεση αγοράς του σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

5.2 2^ο Ερευνητικό Ερώτημα

Το 2^ο ερευνητικό ερώτημα διατυπώθηκε ως εξής : «Ποια είναι η σχέση της συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση και της ηλικίας των παιδιών; Ποια η αντίστοιχη σχέση με το φύλο των παιδιών;».

Για το 2^ο ερευνητικό ερώτημα δημιουργήθηκαν δύο ερευνητικές υποθέσεις. Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε να δώσουμε απαντήσεις στις ερευνητικές αυτές υποθέσεις και κατ' επέκταση και στο κύριο ερευνητικό ερώτημα .

5.2.1 Ερευνητική Υπόθεση 8.

Το γεγονός πως η ηλικιακή ωρίμανση των παιδιών συνήθως συνδέεται και με συναισθηματική και γνωστική ωρίμανση, υποθέτουμε πως η μεταβλητή ηλικία εμφανίζει σχέση ανάλογη με την συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση.

Για να επιβεβαιώσουμε ή απορρίψουμε την παραπάνω υπόθεση, δημιουργήσαμε την μεταβλητή Scale η οποία περιλαμβάνει τις μέσες τιμές (median) των απαντήσεων των παιδιών στις 9 ερωτήσεις που μετρούν τη συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση. Οι ερωτήσεις είχαν όλες

απαντήσεις σε κλίμακα Likert και κωδικοποιήθηκαν ως εξής : «Ποτέ» = 1, «Κάποιες φορές» = 2, «Συχνά» = 3, «Πολύ Συχνά» = 4.

Για τη στατιστική ανάλυση του συγκεκριμένου προβλήματος θα εφαρμόσου ανάλυση διασποράς ως προς έναν παράγοντα (One – Way Anova). Η Ανάλυση διασποράς ως προς έναν παράγοντα εφαρμόζεται στην περίπτωση όπου υπάρχει μία κατηγοριακή μεταβλητή δύο ή περισσότερων κατηγοριών (ηλικία) και μία εξαρτημένη μεταβλητή ισοδιαστημικής ή αναλογικής μορφής (scale). Με τη βοήθεια του SPSS εκτελέσαμε την παραπάνω στατιστική ανάλυση και είχαμε τα ακόλουθα αποτελέσματα τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα :

Πίνακας 38 : Δεδομένα Περιγραφικής Στατιστικής των μεταβλητών Ηλικία-Scale.

Εξαρτημένη μεταβλητή: Scale

Ηλικία	M.O.	Τυπ. Απόκλιση	N
9	3.2273	.52841	22
10	3.3043	.55880	23
11	3.1304	.62554	23
Σύνολο	3.2206	.56899	68

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης, ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει με περιγραφική στατιστική τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις της συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση των παιδιών του δείγματος, χωρισμένα σε τρεις ηλικιακές ομάδες των 9, 10 και 11 ετών. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, οι διαφορές ανάμεσα στους M.O. στις απαντήσεις των παιδιών είναι πολύ μικρές. Υψηλότερες επιδόσεις είχε η ομάδα των παιδιών που ήταν 10 ετών, ενώ τις χαμηλότερες οι ομάδα των παιδιών 11 ετών. Για να διαπιστωθεί, όμως εάν , αυτές οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές θα πρέπει να μελετηθεί ο πίνακας 38.

Πίνακας 38 : Αποτελέσματα στατιστικής σημαντικότητας από την ανάλυση ANOVA.

Εξαρτημένη μεταβλητή : Scale

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.349 ^a	2	.175	.532	.590
Intercept	705.042	1	705.042	2147.312	.000
Age	.349	2	.175	.532	.590
Error	21.342	65	.328		
Σύνολο	727.000	68			
Corrected Σύνολο	21.691	67			

a. R Squared = .016 (Adjusted R Squared = -.014)

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής σημαντικότητας της ανάλυσης. Τα σημαντικότερα στοιχεί από τον πίνακα αυτό, για τον ερευνητή, είναι η τιμή Sig.=0.590 η οποία είναι μεγαλύτερη από 0,05 οπότε συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων στις τρεις ηλικιακές ομάδες.

Συμπερασματικά, με βάση τα δεδομένα της παρούσας έρευνας οφείλουμε να απορρίψουμε την υπόθεση 8 , καθώς δεν προκύπτει αναλογική σχέση μεταξύ ηλικίας και επίδοσης στη συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση. Ωστόσο, δε μπορεί να εξαχθούν ασφαλή και γενικεύσιμα συμπεράσματα καθώς δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των Μ.Ο. στις τρεις ηλικιακές ομάδες των μαθητών.

Πιθανόν αυτό οφείλεται στις μικρές αναπτυξιακές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις τρεις αυτές ηλικίες. Ίσως θα ήταν χρησιμότερο να υπήρχαν παιδιά στο δείγμα μικρότερων και μεγαλύτερων ηλικιών έτσι ώστε να μπορεί να γίνουν στατιστικές συγκρίσεις σε ένα μεγαλύτερο ηλικιακό εύρος. Ωστόσο, στα πλαίσια της παρούσας έρευνας κάτι τέτοιο αποφεύχθηκε καθώς και οι δύο κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για το ερωτηματολόγιο, προέτρεπαν τους ερευνητές στην χρήση παιδιών από 8 ετών

και άνω καθώς τα παιδιά μικρότερης ηλικίας ίσως να μην κατέχουν τα κατάλληλα γνωστικά εφόδια για την αξιόπιστη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Ένας άλλος παράγοντας που θα μπορούσε να τροποποιηθεί είναι το μέγεθος του δείγματος. Ένα σημαντικά μεγαλύτερο δείγμα, ίσως παρήγαγε πιο αξιόπιστα αποτελέσματα και φανέρωνε στατιστικά σημαντικές διαφορές στους Μ.Ο. των ηλικιακών ομάδων.

5.2.2 Ερευνητική υπόθεση 9.

Αντίστοιχα με την προηγούμενη ερευνητική υπόθεση, η 9^η ερευνητική υπόθεση αφορά τη σχέση ανάμεσα στο φύλο και το επίπεδο στη συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών. Το γεγονός πως τα κορίτσια συνήθως ωριμάζουν γρηγορότερα συναισθηματικά από τα αγόρια μας οδηγεί στην διατύπωση της υπόθεσης πως εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα στην συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού σε σχέση με τα αγόρια.

Για να επιβεβαιωθεί ή απορριφθεί η παραπάνω υπόθεση εφαρμόζουμε για άλλη μια φορά ανάλυση διασποράς ως προς ένα παράγοντα, συγκεκριμένα στην ανεξάρτητη μεταβλητή φύλο και στην εξαρτημένη μεταβλητή scale. Με τη βοήθεια του SPSS εκτελέσαμε την παραπάνω στατιστική ανάλυση και είχαμε τα ακόλουθα αποτελέσματα τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα :

Πίνακας 39 : Δεδομένα Περιγραφικής Στατιστικής των μεταβλητών Φύλο – Scale.

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Scale

Φύλο	Μ.Ο.	Τυπ. Απόκλιση	N
Αγόρι	3.2500	.56796	32
Κορίτσι	3.1944	.57666	36
Σύνολο	3.2206	.56899	68

Από τον πίνακα διαπιστώνουμε πως τα αγόρια σημείωσαν υψηλότερο επίπεδο στη συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού τους. Το αποτέλεσμα αυτό προξενεί εντύπωση καθώς δε «συμφωνεί» με την ερευνητική υπόθεση που διατυπώσαμε. Ωστόσο, πρέπει να επισημάνουμε ότι οι διαφορές στους μέσους όρους είναι πολύ μικρές.

Για να δούμε αν οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές, εξετάζουμε τον παρακάτω πίνακα :

Πίνακας 40 : Αποτελέσματα στατιστικής σημαντικότητας από την ανάλυση ANOVA.

Εξαρτημένη μεταβλητή: Scale

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.052 ^a	1	.052	.159	.691
Intercept	703.582	1	703.582	2145.969	.000
Gender	.052	1	.052	.159	.691
Error	21.639	66	.328		
Σύνολο	727.000	68			
Corrected Σύνολο	21.691	67			

a. R Squared = .002 (Adjusted R Squared = -.013)

Η τιμή του επιπέδου σημαντικότητας είναι $\text{Sig.} = 0,691 > 0,05$, οπότε συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων στις δύο κατηγορίες που εξετάστηκαν. Η μη στατιστικά σημαντική διαφορά σε συνδυασμό με τη μικρή διαφορά μεταξύ των μέσων όρων, μας οδηγεί στην απόρριψη της ερευνητικής μας υπόθεσης. Πιθανώς, ένα μεγαλύτερο δείγμα να αποκάλυπτε με μεγαλύτερη ασφάλεια τη σχέση ανάμεσα στο φύλο και τη συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση. Από τα δεδομένα της παρούσας έρευνας, συμπεραίνουμε πως το φύλο δε επηρεάζει σημαντικά το επίπεδο της συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση.

5.2.3 Συμπεράσματα για το 2ο Ερευνητικό ερώτημα .

Και οι δύο ερευνητικές υποθέσεις απορρίφθηκαν σύμφωνα με την επεξεργασία των δεδομένων που αντλήσαμε από το ερωτηματολόγιο. Δεν βρέθηκε κάποια ισχυρή σχέση ανάμεσα στην ηλικία των παιδιών 9 έως 11 ετών ούτε κάποια σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα.

Το περιορισμένο δείγμα της παρούσας έρευνας ίσως ευθύνεται για την αδυναμία εξαγωγής στατιστικά σημαντικών συμπερασμάτων. Όσον αφορά την επίδραση της ηλικίας, το ηλικιακό εύρος ήταν πολύ μικρό (9 έως 11 ετών) με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν σημαντικές αναπτυξιακές διαφορές που να επηρεάζουν το επίπεδο του διαφημιστικού γραμματισμού τους.

Συνοψίζοντας, τόσο το φύλο όσο και η ηλικία δε φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά το επίπεδο της συμπεριφορικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση, σε παιδιά ηλικίας 9 έως 11 ετών. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας σχετικά με το φύλο και την ηλικία προστίθενται σε μια σειρά από αντιφατικά αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών, καθώς σε κάποιες έρευνες έχει διαπιστωθεί σχέση ανάμεσα στην ηλικία και τη συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση αλλά άλλες έρευνες δεν κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα.

6. Συζήτηση – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Η παρούσα έρευνα είχε ως κύριο στόχο τη διερεύνηση της έννοιας του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών, όπως αυτός διαμορφώνεται σε σχέση με διαφορετικές μορφές διαφήμισης (παραδοσιακές και σύγχρονες). Είναι γεγονός πως με την άνοδο της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, νέες μορφές διαφήμισης άρχισαν να αναπτύσσονται με στόχο την ευρύτερη και ταχύτερη μετάδοση των εμπορικών μηνυμάτων τους στο κοινό. Οι τεχνολογικές εξελίξεις επέτρεψαν την ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια πληθώρα μέσων που καθιστά πολλές φορές δυσδιάκριτα τα όρια ανάμεσα στο πολυμεσικό και διαφημιστικό περιεχόμενο.

Η δυνατότητα ενσωμάτωσης διαφημιστικού περιεχομένου σε ηλεκτρονικά παιχνίδια και πολυμεσικό υλικό (βίντεο κτλ.) έδωσε τη δυνατότητα στους διαφημιστές να προσεγγίσουν το παιδικό κοινό, ένα κοινό που μέχρι τώρα μπορούσαν να προσεγγίσουν μόνο μέσω αυστηρά καθορισμένων και ρυθμισμένων κανόνων λειτουργίας της παιδικής διαφήμισης. Η χρήση του διαδικτύου από ολοένα και μικρότερες ηλικίες σήμανε την αρχή μιας διαφορετικής προσέγγισης του παιδικού καταναλωτικού κοινού : οι διαφημιστικές εταιρείες μπορούν πλέον, μέσω της χρήσης διαφημιστικών πλαισίων σε βίντεο αλλά και ενσωματωμένης διαφήμισης σε διαδικτυακά παιχνίδια, να προσελκύσουν τα παιδιά προς το υλικό που επιθυμούν να καταναλώσουν. Με λίγα λόγια, τα παιδιά έρχονται προς τη διαφήμιση και όχι η διαφήμιση προς τα παιδιά.

Φυσικά, μια τέτοια εξέλιξη δημιούργησε διάφορες αντιδράσεις και επιφυλάξεις με το σύνολο της επιστημονικής κοινότητας να κάνει λόγο για άμεση ανάγκη διερεύνησης των νέων μορφών διαφήμισης και της ικανότητας των παιδιών να τις διαχειρίζονται και επεξεργάζονται. Τα τελευταία δέκα χρόνια πληθαίνουν οι ερευνητικές προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση, παράγοντας διαρκώς νέα δεδομένα σχετικά με τους τρόπους που τα παιδιά αντιλαμβάνονται και διαχειρίζονται τις διαφημίσεις. Ο όρος «γραμματισμός στη διαφήμιση» άρχισε να διαδίδεται ολοένα και πιο πολύ, υπογραμμίζοντας την ανάγκη διαχωρισμού του από την ευρύτερη «ομπρέλα» του γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε. και την ανάγκη για εξειδικευμένες μεθοδολογικές προσεγγίσεις που θα παράγουν αξιόπιστα και γενικεύσιμα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Καθώς τα παιδιά στερούνται της ανάπτυξης και των εμπειριών ως καταναλωτές, είναι περισσότερο ευάλωτα στην επιρροή της διαφήμισης σε σύγκριση με τους περισσότερους ενήλικες. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να διερευνήσουμε την ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν, να κατανοούν και να αξιολογούν τη διαφήμιση (γραμματισμός στη διαφήμιση), έτσι ώστε να τα βοηθήσουμε να διαχειριστούν συνειδητά και κριτικά τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν διαρκώς. Με βάση το σκεπτικό αυτό, είναι εξαιρετικά σημαντική η εις βάθος ανασκόπηση και κατανόηση των μεθόδων έρευνας γύρω από το ζήτημα του γραμματισμού στη διαφήμιση αλλά και του ίδιου του ορισμού του έτσι ώστε να υπάρχει μια κοινή αφετηρία με βάση την οποία θα οικοδομείται όλη η μελλοντική ερευνητική δραστηριότητα.

Στην παρούσα έρευνα, επιχειρήθηκε αρχικά να αποσαφηνισθεί ο ορισμός το γραμματισμού στη διαφήμιση και ειδικότερα εκείνος που αναφέρεται στα παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών. Υιοθετήσαμε τον ορισμό των Rozendaal et al. (2011) που περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις : **την εννοιολογική ή γνωστική διάσταση** (Conceptual Advertising Literacy) – δηλαδή την ικανότητα να αναγνωρίζουν τη διαφήμιση και να κατανοούν τις προθέσεις που εξυπηρετεί· τη **συμπεριφορική διάσταση** (Attitudinal Advertising Literacy) – δηλαδή τη μεροληψία, το σκεπτικισμό και την αντιπάθεια προς τη διαφήμιση· και τέλος, τη **λειτουργική διάσταση** (Advertising Literacy Performance) δηλαδή τη πραγματική χρήση της γνώσης για τη διαφήμιση κατά την έκθεση του ατόμου σε διαφημιστικά μηνύματα ,κάνοντας χρήση στρατηγικών αντίστασης, όπως επιλεκτική έκθεση στη διαφήμιση και ανάπτυξη επιχειρηματολογίας ενάντια στους ισχυρισμούς που υποστηρίζονται από ένα διαφημιστικό μήνυμα. Η υιοθέτηση ενός σύγχρονου και λειτουργικού ορισμού συντελεί σημαντικά στην μεθοδολογική συνοχή και αξιοπιστία της έρευνας τόσο κατά το σχεδιασμό της όσο και κατά τη διεξαγωγή της.

Η πρακτική ανυπαρξία ερευνητικών δεδομένων στην Ελληνική πραγματικότητα σχετικά με το θέμα που μελετούμε, μας ώθησε στην αποφυγή του σχεδιασμού μιας εξ' ολοκλήρου δικής μας ερευνητικής προσέγγισης. Επιλέξαμε να συνδυάσουμε επιτυχημένες ερευνητικές προσεγγίσεις από τη διεθνή βιβλιογραφία, επιχειρώντας έτσι να παράγουμε αντίστοιχα και συγκρίσιμα αποτελέσματα με αυτά που έχουν αναπτυχθεί σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες έτσι ώστε να δύναται η συμπερίληψη των αποτελεσμάτων της σε μια μελλοντική συστηματική μελέτη των δεδομένων που πιθανώς να αναπτυχθούν στο Ελληνικό συγκείμενο.

Για το λόγο αυτό, επιλέξαμε να διεξάγουμε μια ποσοτικής μορφής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, στα πρότυπα αντίστοιχων ερευνών του εξωτερικού. Παρόλο που υπήρξε η σκέψη για τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας που θα αποκάλυπτε τους τρόπους με τους οποίους, τα παιδιά,

αντιμετωπίζουν και αντιλαμβάνονται τις νέες μορφές διαφήμισης, επιλέξαμε τελικά τη ποσοτική μέθοδο καθώς θεωρήσαμε πως ήταν ορθότερη η παραγωγή κάποιων ποσοτικών δεδομένων για τα παιδιά που φοιτούν στα Ελληνικά σχολεία, δεδομένα που θα οδηγήσουν στην ανάγκη διεξαγωγής ποιοτικών ερευνών για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων που θα παράγει αυτή η έρευνα.

Τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν δύο και βασίστηκαν σε δύο από τις τρεις διαστάσεις του γραμματισμού στη διαφήμιση : στην εννοιολογική και στην συμπεριφορική διάσταση. Το 1^ο ερευνητικό ερώτημα αποσκοπούσε στην κατανόηση της επίδρασης που μπορεί να έχουν διάφορες μορφές διαφήμισης, στην εννοιολογική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού. Για το λόγο αυτό, μελετήθηκαν 3 μορφές διαφήμισης, μια παραδοσιακή (τηλεοπτική) και δύο νεότερες μορφές διαφήμισης (διαφήμιση πλαισίου και advergames). Το 2^ο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε τη συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση και ερευνούσε την σχέση της με δύο ανεξάρτητους παράγοντες, το φύλο και την ηλικία.

Επιλέξαμε να μελετήσουμε τις δύο αυτές διαστάσεις του γραμματισμού στη διαφήμιση καθώς θέλαμε να αξιοποιήσουμε τις κλίμακες που κατασκεύασαν οι Rozendaal et al. (2016) για να μετρήσουν τις δύο αυτές διαστάσεις, προσαρμόζοντας τις όπου ήταν απαραίτητο για την εξυπηρέτηση των δικών μας ερευνητικών στόχων.

Κατά τη διάρκεια τόσο του σχεδιασμού όσο και της διεξαγωγής της έρευνας προέκυψαν σημαντικές δυσκολίες και εμπόδια. Η φιλοδοξία της έρευνας να αντλήσει και να συγκρίνει δεδομένα για τρεις μορφές διαφήμισης (μία παραδοσιακή και δύο σύγχρονες), καθιστούσε τη διεξαγωγή της έρευνας μια ιδιαίτερα χρονοβόρα και απαιτητική (γνωστικά) διαδικασία. Για το λόγο αυτό, περιοριστήκαμε στην επιλογή μαθητών από τις μεγαλύτερες τάξεις του δημοτικού και τις ηλικίες 9 έως 11 ετών. Παράλληλα, η ανάγκη για ύπαρξη προβολέα αλλά και υπολογιστή για τη διεξαγωγή της έρευνας απαιτούσε την διεξαγωγή της έρευνας σε μικρές κάθε φορά ομάδες με αποτέλεσμα να χρειάζονται πολλές επισκέψεις στο σχολικό χώρο, κάτι που δεν αντιμετωπίζεται πάντοτε με ενθουσιασμό από τις σχολικές διευθύνσεις. Συνεπώς, το δείγμα της έρευνας ήταν 68 άτομα, ένα δείγμα που μας επέτρεπε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα, χωρίς όμως αυτά να μπορούν να γενικευθούν με ασφάλεια στο σύνολο του πληθυσμού.

Μετά την κωδικοποίηση, ανάλυση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα :

- Τα παιδιά διαθέτουν υψηλότερα επίπεδα γραμματισμού στη διαφήμιση όταν έρχονται αντιμέτωπα με παραδοσιακές μορφές διαφήμισης (π.χ. τηλεοπτική). Αντίθετα,

αντιμετωπίζουν σημαντικές δυσκολίες στην αναγνώριση της διαφήμισης αλλά και άλλων πτυχών της εννοιολογικής διάστασης του γραμματισμού στη διαφήμιση όταν έρχονται σε επαφή με νεότερες μορφές διαφήμισης όπως τα διαφημιστικά παιχνίδια (Advergames). Τα αποτελέσματα της έρευνας έρχονται σε συμφωνία με αντίστοιχες έρευνες που εντοπίσαμε κατά την βιβλιογραφική μας ανασκόπηση (βλέπε ενότητα 2.5). Ειδικότερα για τη διαφήμιση στα διαδικτυακά παιχνίδια επαληθεύσαμε τα δεδομένα που «θέλουν» τα παιδιά να μην αναγνωρίζουν εύκολα το διαφημιστικό περιεχόμενο, να μην ανακαλούν με ευκολία την επωνυμία του προϊόντος αλλά ούτε να εντοπίζουν εύκολα τους εμπορικούς σκοπούς που εξυπηρετεί το παιχνίδι, ειδικότερα σε σύγκριση με τη τηλεοπτική διαφήμιση.

- Η θετικότερη αξιολόγηση των παιδιών για την τηλεοπτική διαφήμιση έναντι του διαφημιστικού παιχνιδιού δεν συμπίπτει με τα δεδομένα της διεθνούς βιβλιογραφίας όπως παρουσιάστηκαν στο 2^ο κεφάλαιο. Για παράδειγμα, οι De Jans, Hudders και Cauberghe (2016) σε αντίστοιχη έρευνα τους διαπίστωσαν πως τα παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών του δείγματος της έρευνας τους, αξιολόγησαν θετικότερα το διαφημιστικό παιχνίδι ως μορφή διαφήμισης τόσο σε σχέση με την τηλεοπτική μορφή όσο και του πλαισίου διαφήμισης (banner ad). Πιθανώς, η στάση απέναντι σε μια μορφή διαφήμισης να εξαρτάται και από τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά της εκάστοτε διαφήμισης. Για παράδειγμα, στην παρούσα έρευνα η τηλεοπτική διαφήμιση είχε ως πρωταγωνιστή των εξαιρετικά δημοφιλή πρωταγωνιστή Lionel Messi, γεγονός που ίσως συνετέλεσε στην καλύτερη αξιολόγηση της από τα παιδιά. Ίσως μια ποιοτική ερευνητική προσέγγιση να αποκάλυπτε με μεγαλύτερη ευκρίνεια τους τρόπους με τους οποίους ένα παιδί αντιλαμβάνεται και αξιολογεί μια συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης.
- Όσον αφορά τη συμπεριφορική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση, αναφέρθηκε και στο βιβλιογραφικό μέρος της έρευνας πως δεν υπάρχει σημαντικός όγκος ερευνών που να μελετούν τη σχέση της συμπεριφορικής διάστασης του διαφημιστικού γραμματισμού με την ηλικία ή/και το φύλο (βλ. 2.5.1). Συγκεκριμένα μόνο μία έρευνα εντοπίσαμε των Oprea και Rozendaal (2015) που ανέδειξε μια θετική σχέση ανάμεσα στη συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού και στην ηλικία. Στην παρούσα έρευνα δεν αναπαραρήχθησαν παρόμοια αποτελέσματα, γεγονός που όπως προαναφέραμε ίσως οφείλεται στο μικρό μέγεθος του δείγματος ή στο μικρό ηλικιακό εύρος του.

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, υπάρχουν αναρίθμητοι παράγοντες και ερευνητικοί σχεδιασμοί που θα μπορούσαμε να ακολουθήσουμε αλλά οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας δε μας επιτρέπουν την ενασχόληση με τις πολλαπλές διαφορετικές περιπτώσεις που δύναται να μελετηθούν. Μελλοντικές έρευνες από Έλληνες ερευνητές θα ήταν ωφέλιμο να εστιάσουν στην διεξαγωγή παρόμοιων ερευνών σε μεγαλύτερο δείγμα και με διαφορετική σύνθεση της μεθοδολογικής προσέγγισης.

Προτείνουμε σε μελλοντικούς ερευνητές να προσεγγίσουν την έννοια του γραμματισμού στη διαφήμιση μέσω των τριών διαστάσεων του έτσι όπως αναλύθηκαν στην παρούσα έρευνα. Παράλληλα, η χρήση των κλιμάκων για την εννοιολογική και συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού, έστω και με κάποιες τροποποιήσεις, θα βοηθήσει σε μελλοντικές ερευνητικές ανασκοπήσεις και στην παραγωγή συγκρίσιμων αποτελεσμάτων.

Για παράδειγμα μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να κάνει χρήση του ίδιου διαφημιζόμενου προϊόντος όπου θα κατασκευάσει διαφορετικές μορφές διαφήμισης που όλες θα διαφημίζουν το συγκεκριμένο προϊόν. Στη συνέχεια διαφορετικές ομάδες παιδιών θα συμπλήρωναν τις κλίμακες της εννοιολογικής και συμπεριφορικής διάστασης (θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και αυτούσιες από αυτή την έρευνα) και θα συγκρίναμε τα αποτελέσματα. Ο σχεδιασμός αυτός μηδενίζει την επίδραση που μπορεί να έχει η μεγαλύτερη ή μικρότερη εξοικείωση των παιδιών με μια συγκεκριμένη επωνυμία προϊόντος. Μολονότι έγινε προσπάθεια να ελαχιστοποιήσουμε την επιρροή αυτή στην παρούσα εργασία, χρησιμοποιώντας 4 πολύ γνωστές επωνυμίες για τις διαφορετικές μορφές διαφήμισης, δε μπορούμε να είμαστε σίγουροι πως δεν επηρεάστηκαν τα αποτελέσματα μας από αυτή.

Σημαντικό είναι να ερευνηθεί και η λειτουργική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση. Η ερευνητική δραστηριότητα γύρω από αυτή τη διάσταση παραμένει ελλιπής σε διεθνές επίπεδο. Θεωρούμε πως η διάσταση αυτή θα μετρούνταν καλύτερα με τη χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων έτσι ώστε να αποκτήσουμε μια καλύτερη θεώρηση των τρόπων και νοητικών διεργασιών με τους οποίους τα παιδιά επεξεργάζονται μια διαφήμιση και τις στρατηγικές που αναπτύσσουν για να «αμυνθούν» απέναντι της. Η χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων ωστόσο αυτόματα αποκλείει τις μικρότερες ηλικίες καθώς δεν διαθέτουν τα κατάλληλα λεκτικά και εκφραστικά μέσα για να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους σε σχέση με τα μεγαλύτερα παιδιά.

Επίλογος.

Από τον 20^ο αιώνα τα παιδιά αποτελούν σημαντικό καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια ολόκληρη κατηγορία διαφήμισης που έχει ως στόχο να προσελκύσει το ενδιαφέρον των μικρών καταναλωτών. Η παιδική διαφήμιση μέχρι και τα τέλη σχεδόν του 20^{ου} περιορίζονταν στα έντυπα μέσα, στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Τα Μέσα αυτά είχαν ισχυρή επιρροή στα παιδιά (ιδιαίτερως η τηλεόραση) και είχαν εκφραστεί σημαντικές ενστάσεις και αντιρρήσεις σχετικά με την ικανότητα των παιδιών να αναπτύσσουν ικανοποιητικά στρατηγικές άμυνας απέναντι τους. Ωστόσο, τα Μέσα αυτά μπορούσαν να ελεγχθούν ευκολότερα από τις εκάστοτε κυβερνήσεις με την χρήση αυστηρών νομοθετικών πλαισίων που όριζαν την ώρα προβολής και την ποσότητα αλλά και την ποιότητα των διαφημίσεων προς το παιδικό κοινό.

Με την είσοδο του 21^{ου} αιώνα, το σκηνικό αυτό άλλαξε σημαντικά με την είσοδο του διαδικτύου και τη δυνατότητα εξελιγμένων μορφών ενσωμάτωσης της διαφήμισης σε διάφορα Μ.Μ.Ε. Τα παιδιά πλέον από μικρή ηλικία έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών (smartphones, tablets κτλ.). Οι διαφημιστικές εταιρείες αντιλήφθηκαν την ευκαιρία που παρουσιάστηκε με την άνοδο του διαδικτύου καθώς αποτελούσε ένα αχανές και δύσκολα νομοθετούμενο περιβάλλον. Τα ανακλαστικά των κυβερνήσεων στις περισσότερες χώρες του κόσμου δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην ταχύτητα των εξελίξεων που επιφέρει η άνοδος της τεχνολογίας. Με τη δημιουργία ενσωματωμένων μορφών διαφήμισης μέσα σε διαδικτυακά παιχνίδια, οι εταιρείες μπορούν να μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα σε παιδιά χωρίς αυτά πολλές φορές να γίνονται αντιληπτά ούτε από τα ίδια αλλά ούτε και από τους γονείς τους.

Οι παραπάνω λόγοι, καθιστούν απαραίτητη την συνεχή έρευνα σχετικά με το γραμματισμό των παιδιών στις νέες μορφές διαφήμισης έτσι ώστε να σχηματίσουμε μια ξεκάθαρη εικόνα για τους τρόπους που τα παιδιά αναγνωρίζουν το ενσωματωμένο διαφημιστικό περιεχόμενο και τους παράγοντες που συντελούν στην αύξηση της ικανότητας τους να αντιστέκονται στους σκοπούς που εξυπηρετούν οι διαφημίσεις αυτές.

Η μελλοντική έρευνα θα συντελέσει τόσο στην νομοθετημένη προστασία των παιδιών απέναντι στις νέες μορφές διαφήμισης όσο και στην δημιουργία κατάλληλων και αποτελεσματικών εκπαιδευτικών παρεμβάσεων που θα ισχυροποιούν τα παιδιά στην αρνητική επιρροή της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.

- Ανδριοπούλου, Ε. (2016). *Εθνικός Διάλογος για την Παιδεία: Εισαγωγή ενός Μαθήματος "Αγωγή στα ΜΜΕ" στο Σχολείο*. Retrieved from <https://dialogos.minedu.gov.gr/>
- Βρύζας, Κ. (1997). *Μέσα επικοινωνίας και παιδική ηλικία*. Θεσσαλονίκη.: Βάνιας.
- Hobbs, R. (2007). Η Ενσωμάτωση του Αλφαριθμητισμού στα Μέσα Επικοινωνίας στη Μέση Εκπαίδευση. *Ζητήματα Επικοινωνίας*(6), pp. 59-72.
- Θεοδωρίδης, Μ. (2002). "Γνωριμία με την οπτικοακουστική έκφραση. Προτάσεις του Προγράμματος ΜΕΛΙΝΑ - Εκπαίδευση και Πολιτισμός για την καθιέρωση της οπτικοακουστικής παιδείας στο σχολείο". *Η Λέσχη των Εκπαιδευτικών*(27), pp. 33-38.
- Θεοδωρίδης, Μ. (2007). Μάθημα Οπτικοακουστικής Παιδείας στο Σχολείο; Η Γνωριμία των Εκπαιδευτικών με την Οπτικοακουστική Έκφραση στο Πρόγραμμα ΜΕΛΙΝΑ. Ημερίδα του ΙΟΜ: Το Αλφάβητο των Μέσων και η Διδασκαλία του, Αθήνα, 24-10-2007, Σελ 1-14. Αθήνα: ΙΟΜ.
- Θεοδωρίδης, Μ. (2016). «Οπτικοακουστική Παιδεία στην Υποχρεωτική Εκπαίδευση; ... αδιέξοδα και διαδρομές.» Εισήγηση στο Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο "Οπτικοακουστικός Γραμματισμός στην Εκπαίδευση", Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2016.
- Κογκίδου, Δ. & Τσιάκαλος, Γ. (2005). Η έννοια της νεότητας. Στο: Δ. Κογκίδου, (Επιμ.) *Νεολαία και Πολιτική - Συνθήκες ζωής και συστήματα προσανατολισμού των νέων στην Ευρώπη*, σσ. 17-35. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Κούρτη, Ε., & Λεωνίδα, Μ. (2007). Από θεατές Παραγωγό: Εκπαίδευση στα ΜΜΕ και Παραγωγή Οπτικοακουστικών Προϊόντων. *Ζητήματα Επικοινωνίας*.(6), pp. 88-102.
- Μακρυγιάννη, Δ. (2012). Επαναπροσδιορίζοντας την παιδική ηλικία: μια συζήτηση για τα όρια, την προστασία και την αυτονομία. In Ε. Κούρτη, *Παιδική ηλικία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας* (pp.

45-70). Αθήνα: Ηρόδοτος.

Μητσιάκη, Γ., Καμπάκη, Α., & Κακανά, Δ.-Μ. (2012). Εποχικότητα και παιδική διαφήμιση: από την Barbie των Χριστουγέννων στη στολή του Batman. In Ε. Κούρτη, *Παιδική ηλικία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας* (pp. 135-152). Αθήνα: Ηρόδοτος.

Νίκα, Β. (2007). Οπτικοακουστικός Αλφαριθμητισμός στην Ελλάδα και το Εξωτερικό. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, (6), pp. 43-58.

Νίκα, Β., Ντάβου, Μ. (2008). Εφαρμογή και Αξιολόγηση ενός Προγράμματος Επιμόρφωσης Δασκάλων στον Αλφαριθμητισμό στα Μέσα Επικοινωνίας. *Σύγχρονη Εκπαίδευση*, 152, Σελ. 82-95.

Ντάβου, Μ. (2001). Ο αλφαριθμητισμός στα ΜΜΕ και η σχέση δασκάλου-μαθητή. In Π. Χαραμής (Ed.), *Η αξιοποίηση των ΜΜΕ στο σχολείο: Δυνατότητες, Όρια, Προοπτικές*. (pp. 35-45). Αθήνα: Ι.Μ. Παναγιωτόπουλος. .

Ντάβου, Μ. (2007). Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας (Πρόλογος). *Ζητήματα Επικοινωνίας*. Αφιέρωμα: Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας. Τεύχος 6, Σελ. 5-12. Αθήνα: Καστανιώτης.

Σοφός, Α. (2010). Εκπαίδευση στα Μέσα και Κατηγορίες Στόχων του Μιντιακού Γραμματισμού και Ικανότητας. Στο: Γούσιας, Φ. (Επιμ.). Το Μέλλον της Μάθησης, Πρακτικά 7ου Πανελλήνιου Συνεδρίου ΕΕΕΠ-ΔΤΠΕ, Σελ. 218-229. Πειραιάς: Επιστημονική Ένωση Εκπαιδευτικών Πρωτοβάθμιας για τη Διάδοση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας στην Εκπαίδευση (ΕΕΕΠ - ΔΤΠΕ).

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.

An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the Effects of Advergates on Children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43–56. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400103>

Andriopoulou, I. (2017, January). Public Policy Status of Media Literacy in Greece. *Media & Learning News*, (January), 2–3.

- Andriopoulou, I., & European Audiovisual Observatory. (2016). *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*. Strasbourg. <https://doi.org/10.2759/111731>
- Andriopoulou, I., Papadimitriou, S., & Kourti, E. (2014). Media and Information Literacy Policies in Greece (2013), (May), 1–29.
- Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2016). *Contemporary advertising and integrated marketing communications*.
- Bijmolt, T., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children’s Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, 21, 171–194.
- Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B. (2014). *Advertising to Children: New Directions, New Media*. Palgrave MacMillan. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=SldvBAAQBAJ&pgis=1>
- Blosser, Betsy J., and Donald F. Roberts. 1985. “Age Differences in Children’s Perceptions of Message Intent Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements.” *Communication Research* 12 (4): 455–84. Carter et al., 2011
- Borgers, N., de Leeuw, E., & Hox, J. (2000). Children as Respondents in Survey Research: Cognitive Development and Response Quality 1. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 66(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/075910630006600106>
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–175. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/209390>
- Brand, E. (2007). Television Advertising to Children A review of contemporary research on the influence of. *Communications*, (May).
- Brunick, K. L., Putnam, M. M., McGarry, L. E., Richards, M. N., & Calvert, S. L. (2016). Children’s future parasocial relationships with media characters: the age of intelligent characters. *Journal of Children and Media*, 10(2), 181–190. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1127839>
- Brunton, C. (2015). Children’s media use study-How our children engage with media today, 18–113. Retrieved from www.nzonair.govt.nz

- Buckingham, D. (2003). *Media education : literacy, learning, and contemporary culture*. Polity Press.
- Buckley, Maureen, and Carolyn Saarni. 2013. "Skills of Emotional Competence: Developmental Implications." In *Emotional Intelligence in Everyday Life*, edited by John H. Beck. New York: Psychology Press.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Structural Equation Modeling-a Multidisciplinary Journal - STRUCT EQU MODELING*, 27, 349–364.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20(4), 427–450. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- Carter, O. B. J., Patterson, L. J., Donovan, R. J., Ewing, M. T., & Roberts, C. M. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science and Medicine*, 72(6), 962–968. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.01.018>
- Chandler, M., Sokol, B. W., & Wainryb, C. (n.d.). Beliefs about Truth and Beliefs about Rightness. *Child Development*, 71(1), 91–97. <https://doi.org/10.1111/1467-8624.00122>
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 81(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Cheung, C.-K. (2016). *Media Literacy Education in China*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0045-4>
- CHRISTENSON, P. G. (1982). CHILDREN'S PERCEPTIONS OF TV COMMERCIALS AND PRODUCTS: The Effects of PSAs. *Communication Research*, 9(4), 491–524. <https://doi.org/10.1177/009365082009004001>
- Chu, M. T., Blades, M., & Herbert, J. (2014). The Development of Children's Scepticism About Advertising. In *Advertising to Children* (pp. 38–49). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137313256_3
- Clarke, B., & Svanaes, S. (2012). Digital marketing and advertising to children : a literature review. *Advertising Education Forum*, (May), 79.

- Colliander, J., Dahlen, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996197>
- Comstock, G., & Scharrer, E. (2007). *Media and the American Child*. Media and the American Child (2nd ed.). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-372542-4.X5000-2>
- Cornish, L. S. (2014). ‘Mum, can I play on the internet?’ *International Journal of Advertising*, 33(3), 437–473. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-437-473>
- Cowie, H. (2012). *From Birth to Sixteen*. Routledge.
- Dahl, S., Eagle, L., & Báez, C. (2009). Analyzing advergames: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergames content. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(1), 46–59. <https://doi.org/10.1108/17473610910940783>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won’t Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- de Block, L., & Buckingham, D. (2007). *Global Children, Global Media: Migration, Media and Childhood*. Palgrave Macmillan UK.
- De Pauw, P., De Wolf, R., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). From persuasive messages to tactics: Exploring children’s knowledge and judgment of new advertising formats. <https://doi.org/10.1177/1461444817728425>
- del Mar Pàmies, M., Ryan, G., & Valverde, M. (2016). How intervention can empower children as consumers in dealing with advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 601–609. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12305>
- Derbaix, C., & Bree, J. (1997). The impact of children’s affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 207–229. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00003-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00003-7)
- Dias, M., & Agante, L. (2011). Can advergames boost children’s healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152–160. <https://doi.org/10.1002/cb.359>

- Diergarten, A. K., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2016.11.007>
- Dorr, Aimée. 1986. *Television and Children: A Special Medium for a Special Audience*. Thousand Oakes: Sage Publications.
- Eisend, M. (2015) Have We Progressed Marketing Knowledge? A Meta-Meta-Analysis of Effect Sizes in Marketing Research. *Journal of Marketing*: May 2015, Vol. 79, No. 3, pp. 23-40.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T., & Rathgeb, T. (2017). *KIM-Studie 2016 : Kindheit, Internet, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*. Stuttgart. Retrieved from https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf
- Folkvord, F., Anschütz, D. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2013). The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *American Journal of Clinical Nutrition*, 97(2), 239–245. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.062>
- Folkvord, F., Lupiáñez-Villanueva, F., Codagnone, C., Bogliacino, F., Veltri, G., & Gaskell, G. (2017). Does a 'protective' message reduce the impact of an advergame promoting unhealthy foods to children? An experimental study in Spain and The Netherlands. *Appetite*, 112(January), 117–123. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.026>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The People Persuasion Cope with Knowledge Persuasion Model : How Attempts. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gentile, D. A., Li, D., Khoo, A., Prot, S., & Anderson, C. A. (2014). Mediators and Moderators of Long-term Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior. *JAMA Pediatrics*, 168(5), 450. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2014.63>
- Gidlöf, K., Holmberg, N., & Sandberg, H. (2012). The use of eye-tracking and retrospective interviews to study teenagers' exposure to online advertising. *Visual Communication*, 11.
- Grohs, R., Wagner, U., & Steiner, R. (2012). An Investigation of Children's Ability to Identify Sponsors and Understand Sponsorship Intentions. *Psychology & Marketing*, 29.
- Guernsey, L., & Levine, M. H. (2015). *Tap, click, read : growing readers in a world of screens*.

- Haddon, L., & Livingstone, S. (2012). EU Kids Online: national perspectives, (October), 1–73. Retrieved from <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>
- Ham, C.-D., Nelson, M., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34, 17–53.
- Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2015). False recall of brands in advergames: a cross-country comparison. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 54–69. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2013-0075>
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Adams, B., Daems, K., De Pauw, P., ... Zarouali, B. (2015). Children's Advertising Literacy in a New Media Environment: An Introduction to the AdLit Research Project.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K. K., De Vos, W., & Vos, W. De. (2016). Children's Advertising Literacy for New Advertising Formats: The Mediating Impact of Advertising Literacy on the (Un) Intended Effects of Advergames and Advertising. In *Advances in Advertising Research*, VI, 241–252. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_19
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., & Zarouali, B. (2015). Children's processing of new advertising formats: How to improve children's dispositional and situational advertising literacy?
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- IAB HELLAS. (2017). Greece 2016 ADEX Hellas 2016 Objectives & Methodology. IAB HELLAS.
- James, A., & Prout, A. (1997). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood (2nd ed)*. Taylor and Francis. Retrieved from https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=q_EjCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=childhood+as+a+social+construction&ots=EiNO2_SERC&sig=AR07SQFNfzzPHPNqZ9zYrkiUb_A&redi

r_esc=y#v=onpage&q=childhood as a social construction&f=false

- Jans, S. De, Sompel, D. Van De, Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). A review of ten years of research on advertising targeting young children.
- John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183–213.
- Karimova, G. Z. (2014). Defining advertising : A carnivalesque perspective. *International Journal of Journalism and Mass Communication*, 1(1), 2–10.
- Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization: The cognitive-developmental approach. *Moral Development and Behavior: Theory, Research and Social Issues*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kunkel, Dale. 2010. “Mismeasurement of Children’s Understanding of the Persuasive Intent of Advertising.” *Journal of Children and Media* 4 (1): 109–17.
- Kurtines, W., & Pimm, J. B. (1983). The Moral Development Scale: A Piagetian Measure of Moral Judgment. *Educational and Psychological Measurement*, 43(1), 89–105.
<https://doi.org/10.1177/001316448304300112>
- Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When Companies Don’t Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292–307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795120>
- Lemish, D. (2015). *Children And Media : A Global Perspective*. Oxford, UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Leonard, M., & Rojek, C. (2015). *The sociology of children, childhood and generation*.
- Li, S., Pickering, M., Ali, M., Blades, M., & Oates, C. (2014). Young Children’s Ability to Identify Advertisements on Television, Web Pages and Search Engine Web Pages. In *Advertising to Children* (pp. 199–217). London: Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/9781137313256_11
- Lightfoot, C., Cole, M., Cole, S., & Cole, M. (2013). *The development of children*. Worth Publishers.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity

and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). Children ' s online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile Executive summary, (November), 49.

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2017). European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New Media & Society*, 146144481668593. <https://doi.org/10.1177/1461444816685930>

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151660>

Macklin, Mc. 1983. "Do Children Understand TV Ads." *Journal of Advertising Research* 23 (1): 63–70.

Macklin, Mc. 1985. "Do Young-Children Understand the Selling Intent of Commercials." *Journal of Consumer Affairs* 19 (2): 293–304.

Macklin, Mc. 1987. "Preschoolers Understanding of the Informational Function of Television Advertising." *Journal of Consumer Research* 14 (2): 229–39.

Mallalieu, L., Palan, K. M., & Laczniak, R. N. (2005). Understanding Children's Knowledge and Beliefs about Advertising: A Global Issue that Spans Generations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 53–64. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505173>

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87–100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>

Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129–142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>

Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>

- Martinez, C. (2017). *Targeting Children Online: Young internet users and producers in the commercial media environment*. Lund University.
- Martínez, C., Jarlbro, G., & Sandberg, H. (2013). Children's Views and Practices Regarding Online Advertising An Interview Study with Swedish Nine-Year-Olds. *Nordicom Review*, 34(2), 107–121. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0057>
- McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2009). Preschool Children's Persuasion Knowledge: The Contribution of Theory of Mind. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 175–185. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.175>
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2012). The New Threat of Digital Marketing. *Pediatric Clinics of North America*, 59(3), 659–675. <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.022>
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186–201. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.186>
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? *International Journal of Advertising*, 27(3), 447–470. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080062>
- Nelson, M. R. (2016). Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School. *Journal of Advertising*, 45(2), 169–182. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1107871>
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (n.d.). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515–528. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x>
- Neyens, E., Smits, T., & Boyland, E. (2017). Transferring game attitudes to the brand: persuasion from age 6 to 14. *International Journal of Advertising*, 36(5), 724–742. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349029>
- Oprea, S. J., & Rozendaal, E. (2015). The Advertising Literacy of Primary School Aged Children. In *Advances in Advertising Research (Vol. V)* (Vol. 1, pp. 191–201). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2>
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional

- Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195–206. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.003>
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergimes Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42(July), 264–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>
- Piaget, Jean. 1929. *The Child's Conception of the World*. London: Routledge & K. Paul.
- Pietschmann, D., Völkel, S., & Ohler, P. (2014). Transmedia Critical| Limitations of Transmedia Storytelling for Children: A Cognitive Developmental Analysis. *International Journal of Communication*, 8(0), 22.
- Piotrowski, J. T. (2014). The Relationship between Narrative Processing Demands and Young American Children's Comprehension of Educational Television. *Journal of Children and Media*, 8(3), 267–285. <https://doi.org/10.1080/17482798.2013.878740>
- Potter, W. J. (2016). *Media literacy*. Retrieved from <https://us.sagepub.com/en-us/nam/media-literacy/book244435>
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Rifon, N. J., Quilliam, E. T., Paek, H.-J., Weatherspoon, L. J., Kim, S.-K., & Smreker, K. C. (2014). Age-dependent effects of food advergime brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475–508. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-475-508>
- Rosenblum, G., & Lewis, M. (2008). Emotional Development in Adolescence. *Blackwell Handbook of Adolescence*.
- Rosengren, S., & Dahlén, M. (2015). Exploring advertising equity: How a brand's past advertising may affect consumer willingness to approach its future ads. *Journal of Advertising*, 44(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.961666>
- Rozendaal, E. (2011). *Advertising literacy and children's susceptibility to advertising*.
- Rozendaal, E., Buijs, L., & van Reijmersdal, E. A. (2016). Strengthening children's advertising defenses: The effects of forewarning of commercial and manipulative intent. *Frontiers in Psychology*,

7(AUG), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01186>

- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2008). Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 36(4), 270–283. <https://doi.org/10.1347/tijd.36.4.270>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77–89. <https://doi.org/10.1080/17482790903407333>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329–350. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-2-329-350>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rozendaal, E., Opre, S. J., & Buijzen, M. (2014). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, 3269(September), 1–29. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Rozendaal, E., Opre, S. J., & Buijzen, M. (2016). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72–100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 142–154. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>
- Sandberg, H., & Gidlöf, K. (2011). Children's Exposure to and Perceptions of Online Advertising. *International Journal of Communication*, 5, 21–50. Retrieved from <http://ijoc.org>.
- Schulze, A. (2013). *Internetwerbung und Kinder: Eine Rezeptionsanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02830-5>
- Scott, J. 2000. "Children as Respondents: The Challenge for Quantitative Methods." In *Research with Children: Perspectives and Practices*, edited by Pia Monrad

Christensen and Allison James. Psychology Press.

Sepe. (2016). sepe.gr - Από το 2017 η ψηφιακή διαφήμιση θα ξεπεράσει την τηλεοπτική. Retrieved September 11, 2017, from <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/5745399/apo-to-2017-i-psifiaki-diafimisi-tha-xeperasei-tin-tileoptiki/>

Silverblatt, A., Miller, D. C., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages, 4th Edition: Keys to Interpreting Media Messages*. <https://doi.org/10.22230/cjc.v21i4.970>

Spielvogel, J., & Terlutter, R. (2013). Development of TV advertising literacy in children: Do physical appearance and eating habits matter? *International Journal of Advertising*, 32(3). <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-343-368>

STAMOU, A. G., Maroniti, K., & Schizas, D. (2014). Greek Young Children's Engagement with Media in the Home: Parents' and Children's Perspectives. *Studies in Media and Communication*, 2(2), 93–106. <https://doi.org/10.11114/smc.v2i2.572>

Steiner-Adair, C., & Barker, T. (2014). *The big disconnect: protecting childhood and family relationships in the digital age*.

Stephens, N., Stutts, M. A., & Burdick, D. R. (1982). Preschoolers' Ability to Distinguish between Television Programming and Commercials. *Journal of Advertising*, 11(2), 16–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672800>

Stutts, M., Vance, D., & Hudleson, S. (1981). Program-Commercial Separators in Children's Television: Do they Help a Child Tell the Difference between Bugs Bunny and the Quik Rabbit? *Journal of Advertising*, 10, 16–48.

Svanaes, S. (2012). Digital marketing and advertising to children: a literature review. *Advertising Education Forum*, (May), 79.

Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Library. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1177/019263659908360714>

van Reijmersdal, E. a., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33–42. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2011.04.005>

- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2011). Children's responses to advergames: the role of game and child characteristics. In M. Eisend & T. Langner (Eds.), *The 10th ICORIA 2011*. Berlin: European Advertising Academy.
- Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K., & Walrave, M. (2016). Go with the flow: How children's persuasion knowledge is associated with their state of flow and emotions during advergame play. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 38–47. <https://doi.org/10.1002/cb.1529>
- Vanwesenbeeck, I., Wolf, R. De, Lambrecht, I., Hudders, L., Cauberghe, V., Adams, B., ... Walrave, M. (2017). *Minors' advertising literacy in relation to new advertising formats: Identification and assessment of the risks*. Retrieved from www.AdLit.be
- Verhellen, Y., Oates, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2014). Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 235–255. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9257-1>
- Vossen, H. G. M., Piotrowski, J. T., & Valkenburg, P. M. (2014). Media Use and Effects in Childhood. *The Handbook of Lifespan Communication*, (October), 93–112.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergames-the Role of Media Context and Presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257–277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>
- Wilcox, B. L., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., & Palmer, E. (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Retrieved from <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>
- Wilson, B. J., & Weiss, A. J. (1992). Developmental Differences in Children's Reactions to a Toy Advertisement Linked to a Toy-Based Cartoon. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36(4), 371–394. <https://doi.org/10.1080/08838159209364188>
- Zuwerink-Jacks, J., & Devine, P. (1996). Attitude Importance and Resistance to Persuasion: It's Not Just the Thought That Counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 931–944.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' ΕΝΤΥΠΟ ΓΟΝΙΚΗΣ ΣΥΚΑΤΑΘΕΣΗΣ

Αγαπητέ γονέα/κηδεμόνα,

Με αυτή την επιστολή, θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι στα πλαίσια της διεξαγωγής της διπλωματικής μου εργασίας ερευνώ τη δυνατότητα των παιδιών να αξιολογούν, αναγνωρίζουν και αναλύουν τις νέες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο σε σύγκριση με τη τηλεοπτική διαφήμιση. Η έρευνα θα λάβει χώρα στις τάξεις Δ', Ε' και ΣΤ' από τις 2 Οκτωβρίου έως τις 30 Οκτωβρίου.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Οι μαθητές θα παρακολουθήσουν ή θα αλληλεπιδράσουν με τρεις μορφές διαφήμισης (μια τηλεοπτική, μια διαδικτύου και μία σε διαφημιστικό παιχνίδι. Στη συνέχεια θα συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που θα μας επιτρέψει να μετρήσουμε το επίπεδο του γνωστικού και συμπεριφορικού διαφημιστικού γραμματισμού τους.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, διασφαλίζεται η ανωνυμία των μαθητών και η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Οι μαθητές έχουν το δικαίωμα να αρνηθούν τη συμμετοχή τους στην έρευνα ή/και να αποσυρθούν από αυτή σε οποιοδήποτε στάδιο της.

Είμαι στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε διευκρίνιση.

Με εκτίμηση,

Κιοσσές Θεόδωρος.

ΕΚΠΑ / Σχολή Επιστημών της Αγωγής

Μεταπτυχιακό: Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας για την Εκπαίδευση

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Βώβου Ιωάννα

ΔΗΛΩΝΩ ΥΠΕΥΘΥΝΑ ΟΤΙ ΑΠΟΔΕΧΟΜΑΙ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ/ΤΗΣ ΜΑΘΗΤΗ/ΜΑΘΗΤΡΙΑΣ
ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΓΟΝΕΑ Ή ΚΗΔΕΜΟΝΑ

Παράρτημα Β' : Ερωτηματολόγιο Έρευνας.

Ερωτηματολόγιο

* Απαιτείται

1. Πόσο χρονών είσαι; *

2. Τι τάξη πηγαίνεις;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Δ' Δημοτικού
- ☐ Ε' Δημοτικού
- ☐ Στ' Δημοτικού

3. Είμαι :

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αγόρι
- ☐ Κορίτσι

Ενότητα 1

Πρώτο βίντεο. Πάτησε πάνω στο λινκ για να δεις το βίντεο : <https://drive.google.com/open?id=0B88IcGuXMHVidktpRWVfc1F6Y3M>

4. Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι.
- ☐ Όχι.

Αν υπάρχει διαφήμιση, συνέχισε στις επόμενες ερωτήσεις, αλλιώς πήγαινε κατευθείαν στην ενότητα 2.

5. Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Μου άρεσε πάρα πολύ.
- ☐ Μου άρεσε.
- ☐ Δεν ξέρω.
- ☐ Δεν μου άρεσε πολύ.
- ☐ Δεν μου άρεσε καθόλου.

6. Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;

7. Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;

8. Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Σίγουρα ναι.
- ☐ Μπορεί.
- ☐ Δεν ξέρω.
- ☐ Δεν το νομίζω.
- ☐ Σίγουρα όχι.

9. Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αυτός που έφτιαξε το βίντεο.
- ☐ Ο/η δάσκαλος/α
- ☐ Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης.
- ☐ Αυτός που έφτιαξε το ερωτηματολόγιο.
- ☐ Άλλο: _____

10. Για ποιον έγινε η διαφήμιση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Για τα παιδιά μόνο.
- ☐ Για τους ενήλικες μόνο.
- ☐ Και για παιδιά και για ενήλικες.
- ☐ Ούτε για παιδιά ούτε για ενήλικες.

Ενότητα 2

Δεύτερο βίντεο. Παρακολούθησε το βίντεο που θα σου εμφανιστεί στο προτζέκτορα της τάξης.

11. Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι.
- ☐ Όχι.

Αν υπάρχει διαφήμιση, συνέχισε στις επόμενες ερωτήσεις, αλλιώς πήγαινε κατευθείαν στην ενότητα 3.

12. Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Μου άρεσε πάρα πολύ.
- ☐ Μου άρεσε.
- ☐ Δεν ξέρω.
- ☐ Δεν μου άρεσε πολύ.
- ☐ Δεν μου άρεσε καθόλου.

13. Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;

14. Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;

15. Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Σίγουρα ναι.
- ☐ Μπορεί.
- ☐ Δεν ξέρω.
- ☐ Δεν το νομίζω.
- ☐ Σίγουρα όχι.

16. Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αυτός που έφτιαξε το βίντεο.
- ☐ Ο/η δάσκαλος/α
- ☐ Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης.
- ☐ Αυτός που έφτιαξε το ερωτηματολόγιο.
- ☐ Άλλο: _____

17. Για ποιον έγινε η διαφήμιση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Για τα παιδιά μόνο.
- ☐ Για τους ενήλικες μόνο.
- ☐ Και για παιδιά και για ενήλικες.
- ☐ Ούτε για παιδιά ούτε για ενήλικες.

Ενότητα 3

Τρίτο βίντεο : Παρακολούθησε το βίντεο που θα εμφανιστεί στο προτζέκτορα της τάξης.

18. Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι.

☐ Όχι.

**Αν υπάρχει διαφήμιση, συνέχισε στις επόμενες ερωτήσεις,
αλλιώς πήγαινε κατευθείαν στην ενότητα 3.**

19. Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Μου άρεσε πάρα πολύ.

☐ Μου άρεσε.

☐ Δεν ξέρω.

☐ Δεν μου άρεσε πολύ.

☐ Δεν μου άρεσε καθόλου.

20. Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;

21. Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;

22. Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Σίγουρα ναι.

☐ Μπορεί.

☐ Δεν ξέρω.

☐ Δεν το νομίζω.

☐ Σίγουρα όχι.

23. Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αυτός που έφτιαξε το βίντεο.
- ☐ Ο/η δάσκαλος/α
- ☐ Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης.
- ☐ Αυτός που έφτιαξε το ερωτηματολόγιο.
- ☐ Άλλο: _____

24. Για ποιον έγινε η διαφήμιση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Για τα παιδιά μόνο.
- ☐ Για τους ενήλικες μόνο.
- ☐ Και για παιδιά και για ενήλικες.
- ☐ Ούτε για παιδιά ούτε για ενήλικες.

Ενότητα 4

Παίξε το διαδικτυακό παιχνίδι Toumpa World πατώντας πάνω σε αυτή τη διεύθυνση.

<http://amitafun.gr/toumpaworld/>

25. Υπήρχε κάποια διαφήμιση ή προϊόν διαφήμισης στο παιχνίδι; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι.
- ☐ Όχι.

Αν υπάρχει διαφήμιση, συνέχισε στις επόμενες ερωτήσεις, αλλιώς πήγαινε στην ενότητα 5.

26. Σου άρεσε αυτή η μορφή διαφήμισης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Μου άρεσε πάρα πολύ.
- ☐ Μου άρεσε.
- ☐ Δεν ξέρω.
- ☐ Δεν μου άρεσε πολύ.
- ☐ Δεν μου άρεσε καθόλου.

27. Ποιο προϊόν διαφημιζονταν;

28. Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σκοπός ή οι στόχοι αυτής της διαφήμισης;

29. Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Σίγουρα ναι.
- ☐ Μπορεί.
- ☐ Δεν ξέρω.
- ☐ Δεν το νομίζω.
- ☐ Σίγουρα όχι.

30. Για να γίνει μια διαφήμιση, χρειάζονται χρήματα. Ποιος νομίζεις πως πλήρωσε για να γίνει η διαφήμιση ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αυτός που έφτιαξε το βίντεο.
- ☐ Ο/η δάσκαλος/α
- ☐ Η εταιρεία που έφτιαξε το προϊόν της διαφήμισης.
- ☐ Αυτός που έφτιαξε το ερωτηματολόγιο.
- ☐ Άλλο: _____

31. Για ποιον έγινε η διαφήμιση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Για τα παιδιά μόνο.
- ☐ Για τους ενήλικες μόνο.
- ☐ Και για παιδιά και για ενήλικες.
- ☐ Ούτε για παιδιά ούτε για ενήλικες.

Ενότητα 5

32. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι πραγματική;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ.
- ☐ Κάποιες φορές.
- ☐ Συχνά.
- ☐ Πολύ συχνά.

33. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι ψεύτικη;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ.
- ☐ Κάποιες φορές.
- ☐ Συχνά.
- ☐ Πολύ συχνά.

34. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι αυτό που βλέπεις σε μια διαφήμιση ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ.
- ☐ Κάποιες φορές.
- ☐ Συχνά.
- ☐ Πολύ συχνά.

35. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι αληθινή;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ.
- ☐ Κάποιες φορές.
- ☐ Συχνά.
- ☐ Πολύ συχνά.

36. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση λέει την αλήθεια για το προϊόν που διαφημίζει;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ.
- ☐ Κάποιες φορές.
- ☐ Συχνά.
- ☐ Πολύ συχνά.

37. Πόσο συχνά αισθάνεσαι πως μπορείς να εμπιστευτείς μια διαφήμιση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ.
- ☐ Κάποιες φορές.
- ☐ Συχνά.
- ☐ Πολύ συχνά.

38. Πόσες φορές πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι βαρετή;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ.
- ☐ Κάποιες φορές.
- ☐ Συχνά.
- ☐ Πολύ συχνά.

39. Πόσες φορές πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι ανόητη;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ.
- ☐ Κάποιες φορές.
- ☐ Συχνά.
- ☐ Πολύ συχνά.

40. Πόσο συχνά νιώθεις να εκνευρίζεσαι/ενοχλείσαι από μια διαφήμιση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ.
- ☐ Κάποιες φορές.
- ☐ Συχνά.
- ☐ Πολύ συχνά.